

TARTU ÜLIKOOL  
Majandusteaduskond  
Ettevõtetmajanduse instituut

Mari-Liis Simson

**SIHTKOHA TURUNDUS JA ÜHISTURUNDUSE ROLL  
SELLES TARTUMAA, SAAREMAA JA RAPLAMAA  
NÄITEL**

Magistritöö sotsiaalteaduse magistri kraadi taotlemiseks majandusteaduses

Juhendaja: dotsent A. Kuusik

Tartu 2014

Soovitan suunata kaitsmisele .....

Dotsent Andres Kuusik (juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....” ..... 2014. a.

Turunduse õppetooli juhataja

.....

(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

Mari-Liis Simson

## SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	4
1. SIHTKOHA TURUNDUSE STRATEEGIAD JA ÜHISTURUNDUSE ROLL .....	8
1.1 Sihtkoha turunduse olemus ja sihtkoha mõiste .....	8
1.2. Sihtkoha turunduse strateegia kujundamine ja selle seos sihtkoha elutsükliga ...	20
1.3. Ühisturunduse olemus ja roll .....	32
2. SAARE, TARTU JA RAPLA MAAKONNA ATRAKTIIVSUS JA SELLE SUURENDAMISE VÕIMALUSED .....	43
2.1 Uurimismetoodika kirjeldus ja Saaremaa, Raplamaa ning Tartumaa iseloomustus .....	43
2.2 Uurimisobjektide tegevused sihtkoha turunduse arendamisel .....	51
2.3 Uuringu järeldused ja ettepanekud .....	63
KOKKUVÕTE.....	75
VIIDATUD ALLIKAD .....	79
LISAD .....	87
Lisa 1. Intervjuu kava.....	87
SUMMARY .....	89

## SISSEJUHATUS

Nii nagu iga ettevõtte on huvitatud oma toodete või teenuste müügist, tunneb ka iga piirkond huvi turistidele, oma elanikele ja ettevõtetele atraktiivsemaks muutumise vastu. Eesti omavalitsused on oma arengutaseme ja elanike arvu poolest väga erinevad. Samas on pea igas piirkonnas midagi eripärast. Siinkohal peab töö autor silmas erinevaid üritusi (nt pärimusmuusikafestivalid Virumaal ja Viljandis), vaatamisväärsusi ajalooliste ehitiste või looduse näol jne. Selle omapära väljatoomine annab erinevatele piirkondadele sihtkoha turunduses silmapaistvuse ja konkurentsieelise. Hästi väljatöötatud turundusstrateegiaga suureneb piirkonna tuntus ja külastamise sagedus ning suureneb külastaja lojaalsus. Seeläbi paraneb ka koha ettevõtluskeskkond, kus on tagatud töökohad, suureneb ka piirkonna atraktiivsus investorite silmis.

Käesoleva magistritöö uurimisobjektideks valiti kolm Eesti piirkonda, milleks on Saaremaa, Raplamaa ja Tartumaa. Töö autor valis piirkonnad nende erineva asukoha ja turismiedukuse alusel. Saaremaa tervikuna on tuntud kui hea puhkamise sihtkoht. Võib väita, et sellel sihtkohal on loomulik eeldus olla atraktiivsem kui mõnel muul piirkonnal. Seda just eelkõige selletõttu, et saared tunduvad juba oma olemuselt eksootilisemad ja sinna reisimine laevaga vms on elamus omaette. Tartumaal pole väga palju atraksioone, kuid selle kompenseerib tõmbekeskus Tartu linn. Raplamaa on väga vähe populaarne nii sise- kui välituristide seas, kuigi asub Tallinna läheduses. Seega valiti viimane sihtkoht pigem näitena, mida peaks teisiti tegema.

Nagu kogu maailmas, konkureerivad ka Eesti omavalitsused turistide pärast. Anholt (2007: 1) tõdeb, et maailm on pidevas muutumises, inimestel ning organisatsioonidel pole sageli aega õppida tundma kõiki huvipakkuvaid kohti, mille tõttu navigeeritaksegi komplekses maailmas lihtsate klišeedega, mis kujundavad esmamulje sihtkohast. Iga koht loob just talle iseloomulikest tunnustest tervikliku pildi ja maine. Siinkohal võib näitena tuua Pariisi tuntuse moemekana, Jaapani kvaliteetse kõrgtehnoloogia, Šveitsi rikkuse ja prestiiži, Rio de Janero jalgpalli ja värvikad karnevalid, Toscana kujutuse

heast elust. Samas kui Aafrika tõelisus on endiselt negatiivne pilt vaesusest, sõdadest ja haigustest. Seega tehakse oma valikuid sageli informatsiooni järgi, mida on sihtkohast kuulnud. Tuleb tõdeda, et üha rohkem reisitakse ka oma koduriigis, näiteks Eesti siseturismi arendamisega tegelevad paljud organisatsioonid, üheks informatiivsemaks interneti leheküljeks on puhkaeestis.ee. Turism on väga oluline majandusharu nii Euroopas kui mujal maailmas oma majandusliku ja tööhõivealase potentsiaali ning sotsiaalsete ja keskkonnamõjude tõttu. Jätkusuutlik turism tagab kohale majandusliku edu, kuna turisti ootuste ja soovide täitmiseks vajatakse teenindavat personali. Samuti teeb turist kulutusi kohalikes ettevõtetes, ostes kaasa suveniire, tutvudes kohaliku toidu ja kultuuriga jne. Samas tuleb tõdeda, et parema teeninduse pakkumiseks parendatakse pidevalt infrastruktuuri, mis loob paremad tingimused ka kohalikele elanikele, suurendades nende rahulolu. Siinkohal tuleb ilmneda ka asjaolu, et sihtkohaturunduse käsitlemisel tuleb eelnevalt tutvuda kohaturunduse olemusega, kuna need valdkonnad on omavahel tihedalt seotud.

Sihtkohta kui turismitoodet on kordades keerulisem turundada kui mõnda tavalist toodet või teenust. Seda just eelkõige seetõttu, et turist tarbib sihtkohas palju erinevaid nii turismi- kui kohalikke tooteid ja teenuseid, mida pakuvad erinevad ettevõtjad. Samas on turistile oluline mugavus, eriti soovib mugavust ja planeeritust äriturist. Pakkudes külastajale terviklikku turismitoodet luuakse seeläbi turistile lisaväärtus, mis aitab tekitada kliendilojaalsust. Saavutamaks terviklik turismitoode, eeldab see aga koostööd eelkõige kohalike ettevõtjate vahel kui ka era- ja avaliku sektori vahel. Turisti otsus sihtkoha valikul hõlmab endas sageli etappe, milleks on sihtriigi valik, seejärel piirkonna valik ning lõpuks otsused, mida koha peal külastada ja milliseid tegevusi teha. Seega peaks koostöö hõlmama eri tasandite organisatsioone. Ühisturundus on lai mõiste, mis hõlmab endas koostööd, ühiseid projekte ja liite, mille eesmärgiks on turistile kui sihtkohaturunduse sihtgrupile pakkuda terviklikku toodet ja luua lisaväärtust.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on välja selgitada, millised on kõige olulisemad tegurid sihtkohaturunduses ja milline on ühisturunduse roll selles Saaremaa, Tartumaa ja Raplamaa näitel. Teoreetilises osas analüüsitakse ja koondatakse käsitlusi, mis annavad ülevaate sihtkoha- ja ühisturundusest. Kõigepealt käsitletakse sihtkoha ja

kohaturunduse mõistet, vaadeldakse, mis on täpsemalt sihtkoht. Samuti pööratakse tähelepanu brändimisele kui alternatiivile sihtkoha turunduses. Teises alapeatükis käsitletakse turundusstrateegia loomise võimalusi ja võimalikke ohte. Antakse ülevaade elutsükli käsitluse kasutamise võimalusest sihtkoha turunduses. Antud teooria on kokku võetud kahe autori (Butleri ja Buhalise) käsitlustest, mis on loodud sihtkoha turunduse praktikatest. Kolmandas alapeatükis käsitletakse ühisturunduse olemust, selle alaliike ja tuuakse mõned näited, kuidas on võimalik sihtkohta ühisturunduse abil atraktiivsemaks muuta.

Teooriast lähtuvalt on välja töötatud uurimisülesanded empiirilisse osasse. Magistritöö empiirilises osas keskendutakse Saaremaa, Raplamaa ja Tartumaa sihtkoha turunduse tegevuste ja ühisturunduse rolli analüüsimisele. Empiirilise analüüsi aluseks on autori poolt läbi viidud süvaintervjuud uurimisobjektidega ja arengukavad. Seega tehakse teooriast ja empiirilisest uuringust lähtuvalt järeldusi, millised tegevused toovad sihtkoha turunduses edu ja kuivõrd aitab koostöö sellele kaasa. Töö aktuaalsus tuleneb sellest, et varasemalt on läbiviidud uuringuid sihtkoha turunduse valdkonnas mõne linna näitel, kuid mitme Eesti maakonna näitel pole veel uuringuid teostatud, mille põhjal saab teha üldistavaid järeldusi ja ettepanekuid teistele Eesti maakondadele.

Tuleb tõdeda, et Eesti pole eriti populaarne sihtkoht välisküllastajate silmis, mida võib põhjustada vähene informeeritus ja ajalooline taust. Samuti eelistavad Eesti elanikud puhkamiseks pigem mõnda muud riiki ja eksootilisemat paika. Seega on väga oluline suurendada teadliku sihtkoha turundusega nii Raplamaa, Saaremaa, Tartumaa kui ka kogu Eesti atraktiivsust. Seetõttu valis töö autor uurimisobjektideks juba eelnevalt nimetatud kolm Eesti maakonda, mille analüüsimisel saaks tuua välja head ja halvad praktikad, millest teised Eesti piirkonnad saavad õppida. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- luua ülevaade sihtkoha turunduse olemusest ja strateegiatest;
- tuua välja sihtkoha turunduse elluviimiseks vajalikud tegevused lähtudes elutsükli käsitlusest ja uurida, millised organisatsioonid tegelevad sihtkohaturundusega;
- selgitada ühisturunduse olemust ja tuua välja erinevad ühisturunduse võtted;
- viia läbi süvaintervjuud Saaremaa, Tartumaa ning Raplamaa sihtkohaturundajatega;

- analüüsida süvaintervjuudest saadud informatsiooni ja töötada läbi uurimisobjektide arengukavad lisainformatsiooni saamiseks;
- teha autoripoolseid ettepanekuid uurimisobjektidele ja üldistavaid ettepanekuid teistele Eesti piirkondadele.

Töö on jaotatud kaheks osaks- teoreetiliseks ja empiiriliseks osaks. Teoreetiline ja empiiriline osa jagunevad kolmeks alapunktiks. Töö teoreetilises osas toob töö autor välja kohaturunduse ja sihtkoha turunduse mõisted ning selgitab sihtkohaturunduse vajalikkust ja selle strateegiate koostamise võimalusi. Teooria teises alapunktis tuuakse välja turismitoote elutsükli käsitlust ja sellest lähtuvalt sihtkohaturunduse otsuseid, samuti vaadeldakse erinevaid turunduskanaleid ning antakse ülevaade, sihtkohaturundajate olemusest ja rollist. Teoreetilise osa kolmandas alapunktis selgitatakse ühisturunduse mõistet ja tuuakse praktilisi näiteid. Magistritöö teoreetiline osa põhineb peamiselt võõrkeelsetel raamatutel ja teadusartiklidel. Teoreetilise osa koostamisel lähtuti peamiselt Philip Kotleri, Dimitrios Buhalise, Richard W. Butleri ja Steven Pike käsitlustest, kuid lisaks kasutati ka paljude teiste autorite sihtkohaturunduse uurijate teadusartikleid ja turundusraamatuid. Empiirilises osas tutvustab töö autor uurimisobjekte lähemalt, analüüsib läbi viidud intervjuudest kogutud informatsiooni. Töö autor viib andmete kogumiseks läbi süvaintervjuud Saaremaa, Raplamaa ja Tartumaa turundusspetsialistidega. Analüüsimeetodiks valiti juhtumianalüüsi meetod, kus juhtumiteks on eelpool mainitud kolm maakonda. Intervjuude eesmärk on saada vastused töös püstitatud uurimusküsimustele. Intervjuu kava koosneb kolmest osast: Esimeses osas uuritakse kohaturunduse tegevusi, teises osas soovitakse teada saada, milliseid tegevusi rakendatakse sihtkohaturunduse elluviimisel ja kolmandas osas soovitakse uurida, milline roll on ühisturundusel ja koostööl uurimisobjekti sihtkoha turunduses.

Töö autor tänab kõiki, kes aitasid kaasa töö valmimisele, magistritööd juhendanud dotsent Andres Kuusikut, retsensent teadur Anne Aidlat, heade soovitude ja abi eest lektor Juta Sikku, SA Tartumaa Turism turundusspetsialisti Sille Siniavskit, Kuressaare Linnavalitsuse turismispetsialisti ja Turismiinfokeskuse juhatajat Karmen Paju ning SA Raplamaa Arendus- ja Ettevõtluskeskuse maakonna portaali toimetajat Jaane Jõenurme, tänu kellele sai uuring võimalikuks.

# **1. SIHTKOHA TURUNDUSE STRATEEGIAD JA ÜHISTURUNDUSE ROLL**

## **1.1 Sihtkoha turunduse olemus ja sihtkoha mõiste**

Sihtkoha turundus on üks kohaturunduse alaliik, mis keskendub koha turundamisele turistidele. Seetõttu on käesolevas alapeatükis antud ka põgus ülevaade kohaturundusest. Alapeatükis käsitletakse erinevaid kohaturunduse ja selle alaliigi sihtkoha turunduse definitsioone ja eesmärgi. Töö autor analüüsib, kuidas loob sihtkohaturunduse kasutamine piirkondadele väärtust. Üha enam on hakatud kasutama brändimist kui alternatiivi sihtkoha turundusele, seega peatutakse põgusalt ka brändimise mõiste avamisel. Alapeatüki viimases pooles seletatakse lahti mõiste sihtkoht ja antakse ülevaade, millest see koosneb. Järgnevalt antud alateemadest lähemalt.

Tänapäeval on maailm kui üks suur turg. Globaliseerumise kiirest arengust tingituna peavad riigid, linnad ja regioonid pidevalt võistlema tarbijate, turistide, investorite, tudengite, ettevõtjate, rahvusvaheliste kultuuri- ja spordiürituste, rahvusvahelise meedia tähelepanu ja austuse pärast ning teiste riikide valitsuste ja inimeste tähelepanu pärast (Anholt 2007: 1). Reistehnoloogia, kommunikatsiooni ja informatsiooni tehnoloogia areng võimaldab inimestel reisida üha kaugematesse sihtkohtadesse kui kunagi varem (Cooper, Hall 2008: 19). Põhjused, miks inimesed reisivad, on olnud samad juba mitu aastatuhandet, milleks võivad olla religioon, töö, meelelahutus või puhkus. Tänapäeval reisivad maailmas väga erinevatel põhjustel sajad miljonid inimesed, Euroopas on sellele kindlasti kaasa aidanud Euroopa Liidu siseselt kaotatud kontrollid sisepiiridel ja ühisraha euro kasutuselevõtt, mis lihtsustab ja soodustab ringirändamist. (Eesti elanike...2014) Deffner *et al* (2007: 369) on täheldanud, et viimase kahekümne aasta jooksul on paljud linnad ja regioonid, eriti just Euroopas, püüdnud väga erinevate meetoditega sõnastada oma visiooni, kujundada identiteeti ja mainet, suurendamaks nii



oma konkurentsivõimet kui turuosa globaliseerunud majanduses. Veelgi enam, paljud regioonid ja linnad on selleks välja töötanud ja rakendanud eelkõige konkurentsipoliitikaid nagu kohaturunduse plaanid ja strateegilised plaanid, köitmaks potentsiaalseid sihtgrupe (uued investeeringud, turistid, uued elanikud jne). Kotler *et al* (1993: 99) toob välja, et kohaturunduse (*place marketing*) peamiseks eemärgiks ongi luua koht, mis rahuldaks sihtrühma vajadusi, eesmärk on täidetud, kui elanikud ja ettevõtted on rahul elukeskkonnaga ning vastab külastajate ja investorite ootustele. Koht on edukas, kui suudetakse täita sihtrühma soove ja ootusi, mis aga tähendab, et sihtrühma silmis on loodud positiivne elukeskkond ja imago. Kotler ja Gertner (2002: 325) lisavad, et tänapäeval on oluline, et kohad oleksid turistidele, ettevõtetele, vabrikutele ja talentidele atraktiivsed, mille saavutamiseks on oluline teostada strateegilist turundust ja teadlikku brändingut. Seega on üha enam konkureerival maailmaturul oluline teadvustada oma sihtrühma ootusi ja vajadusi, millest tulenevalt sõnastada eesmärgid, mille elluviimiseks valida õiged strateegiad.

Eelnevalt käsitletud kohaturunduse üheks alaliigiks on sihtkohaturundus (*destination marketing*), mis keskendub ainult ühele sihtgrupile, turistile. Turist võib olla nii sise- kui välisturist. Turismiturunduse kirjandusese kohaselt on sihtkohtadeks need kohad, mida turistid külastavad. Sihtkohaturunduse mõistet defineerides on selle peamiseks ülesandeks hoida sihtkoht konkurentsivõimelisena, seda pidevalt arendades ja parendades, luues sellega sihtkohas sobiva keskkonna turisti vajaduste ja soovide rahuldamiseks, püüdes suurendada konkurentsieelist. Sihtkohaturundaja on sealjuures kui juht, koordinaator ja nõustaja kõikides aspektides, mis puudutab sihtkohta. (Shirazi, Puad Mat Som 2011: 84) Elbe ja tema kolleegid (2009: 283) defineerivad aga sihtkohaturundust kui kontseptsiooni, mida kasutatakse teadlike ja sageli strateegiliselt arendatud tegevuste elluviimiseks, mille abil püütakse turistides tähelepanu äratada. Rainisto (2003: 14) lisab, et kohti peaks turundama nagu erafirmade tooteid ja teenuseid, kandes turundusemeetmed üle sihtkohaturunduse meetmeteks. Alljärgnevas tabelis üks on kokku võetud eelpool käsitletud autorite sihtkohaturunduse definitsioonid.

**Tabel 1.** Sihtkohaturunduse definitsioonid.

Autor	Sihtkohaturunduse definitsioon
Shirazi, Puad Mat Som 2011: 84	Hoida sihtkoht konkurentsivõimelisena, seda pidevalt arendades ja parendades, luues sellega sihtkohas sobiva keskkonna turisti vajaduste ja soovide rahuldamiseks, püüdes suurendada konkurentsieelist.
Elbe <i>et al</i> 2009: 283	Kontseptsioon, mida kasutatakse teadlike ja sageli strateegiliselt arendatud tegevuste elluviimiseks, mille abil püütakse turistides tähelepanu äratada.
Rainisto 2003: 14- 20	Sihtkohaturundus on kui erafirmade toodete ja teenuste turundus, kus kantakse turundusemeetmed üle sihtkohaturunduse meetmeteks.

Allikas: autori koostatud.

Tabelist üks on näha, et Shirazi ja Puad Mat Som peavad sihtkoha turunduse peamiseks eesmärgiks sihtkoha konkurentsivõimelisena hoidmise. Elbe ja tema kolleegide arvates on sihtkohaturunduse peamine roll turistis sihtkoha vastu huvi äratamine. Rainisto aga võrdleb sihtkoha turundamist mõne tavalise toote või teenuse turundamisega, mille elluviimiseks tuleks rakendada samu turundusmeetmestikku. Siiski järeldub erinevate autorite definitsioonidest, et sihtkohaturunduse peamine eesmärk on turisti tähelepanu püüdmine. Seega, sihtkohaturundus toimib nagu toote või teenuse turundus, kuid mille eesmärgiks on jätkusuutlikkuse ja konkurentsivõime säilitamine ning teadliku turundusega potentsiaalsetes külastajates tähelepanu äratamine ja sihtkohta külastama motiveerimine. Eelnevalt käsitletud kolme autori arvamused ühtivad töö autori seisukohaga, et sihtkohaturunduse peamiseks eesmärgiks on turisti tähelepanu köitmine, tema vajaduste ja ootuste rahuldamine, läbi mille saavutatakse jätkusuutlik ja konkurentsivõimeline sihtkoht.

Sihtkoha turunduse definitsioonide põhjal võib järeldada, et lisaks turistides esmase tähelepanu äratamise on turundustegevuse üheks oluliseks eesmärgiks ka lojaalsuse tekitamine ja läbi selle korduvkülastuste suurendamine. Brändilojaalsus saavutatakse siis, kui jõutakse tarbija südamesse ja suudetakse end asendamatuks muuta. Selle indikaatoriks on rahaline summa, mida tarbija on nõus maksma just selle brändi eest kuigi tal on võimalus valida paljude samalaadsete brändide seast. Aaker (1996: 105) Jensen ja Hansen (2006: 447) järeldasid oma läbiviidud brändi lojaalsuse uuringust, et tarbijad, kes on osa saanud positiivsest brändi kogemusest on ka brändi lojaalsemad ja tihti peale ei otsi alternatiive. Hankinson (1999: 406) lisab veel, et oluline on suurendada

tarbijate positiivset suhtumist brändi, mida on võimalik saavutada läbi suurema tarbija kaasamise protsessi ja bränditeadlikkuse tõstmise.

Nagu eelpool käsitletud, on sihtkoha turundusel palju eesmärgi, läbi mille suureneb ka koha kasulikkus tervikuna, kuna panustatakse koha arendamisse parema turismiteenuse pakkumiseks. Seetõttu aitab õigesti planeeritud, arendatud ja efektiivselt juhitud turism kaasa majandusarengule ning sotsiaalsele progressile linnades, kuna renoveeritakse infrastruktuuri, tekivad uued töökohad ja suureneb vajadus oskustööliste järgi. Samuti stimuleeritakse kohalikku ettevõtlust, luuakse tugevad avaliku ja erasektori partnerlussuhted. Lisaks elavdatakse läbi eelnevate tegevuste üldist majandustegevust, luuakse omanäolisi vaatamisväärsusi, teenindussõbralik kultuur ja edendatakse neid eeliseid tõhusalt (Turismi definitsioon 2012). Eelnevat kokkuvõttes võib jällegi näha, et koha- ja sihtkohaturundus on üksteisega tihedalt põimunud, kuna edukas koht on atraktiivne nii elanikele, ettevõtjatele kui turistidele.

Sihtkoha turunduse alternatiiviks on bränding (*branding*), mis on üheks levinumaks toote või teenuse ümber loodud loo jutustamise viisiks turunduses, kuid sarnaselt on see leidnud kasutust ka sihtkoha turunduses. See mõiste ilmus turunduse kirjandusse juba 1950-ndatel aastatel, sihtkohaturunduses leidis see aga kasutust alates 1990-ndate lõpupoolelt. (Pike 2004: 117) Kotler ja tema kolleegid (1999: 1) on märkinud, et Euroopast on saanud kõige enam brändistatum kontinent maailmas, mille näitena võib tuua turismimagneti Pariisi, mis on eelkõige tuntud kui moepealinn, Lõuna- Saksamaa tuntuse autotööstuste tugevuse poolest või finantsgeeniuste pealinna Londoni. Need kohad on loonud oma tugevustega endale suure brändikapitali. Brändingu peamiseks eesmärgiks ongi luua eriline ja meelde jääv identiteet, mis kätkeb endas väärtust, mille klient tarbitavast turismitootest saab. (Pike 2004: 117) Seega on geograafilise koha brändimise peamiseks eesmärgiks sihtkoha tutvustamine potentsiaalsele külastajale, tekitades meeldivaid assotsiatsioone ja külastamise soovi. Hankinson (2005: 25) lisab veel, et brändikuvand ehitatakse üles tavaliselt kultuuripärandile ja ajaloole, kohalike elanike karakterile, kuulsatele inimestele ja rahvusvahelise linna staatusele. Qu ja tema kolleegid (2011: 473) toovad välja, et brändigu eesmärk on tugeva ja omapärase sihtkoha maine loomine. Siiski lisavad nad, et oluline on suutlikkus mõjutada tarbija käitumist, mis oleks otseselt sihtkohale kasulik, mille tõttu tuleks kujundada tugeva

konkurentsiga turismiturul positiivne, meeldejääv, unikaalne ja tõhus imagopilt, et äratada potentsiaalsetes turistides tähelepanu ja suurendada sihtkoha korduvkülastuste arvu. Aaker (1996: 105) lisab, et brändi olemuse keskseks mõõtmeks ongi turistik lojaalsuse tekitamine ja seeläbi korduvkülastuse suurendamine.

Brändingu tulem, bränd, on kombinatsioon nimest, identiteedist ja mainest (Anholt 2007: 4), mille komponendid on brändi nimi, logo ja slogan. Olenevalt turundusstrateegia valikust on oluline roll sloganil ehk tunnuslausel, mis on sihtkoha müügitoetusstrateegia üheks komponendiks (Pike 2004: 105). Järgnevas alapeatükis käsitletakse pikemalt erinevaid turundustrateegiad. Üheks neist on maineturundus, kus on sloganil suur osatähtsus, kuna läbi tabava tunnuslause saab edasi anda sõnumit, mis iseloomustab antud sihtkohta. Praktikast on head näited ülemaailmselt tuntuks saanud kampaaniad nagu Glasgow „Smiles better“ ja New Yorki slogan „I love NY“ (Ward 1998: 256). Alljärgneval joonisel üks on toodud näitena Amsterdami ja New York'i sloganid.

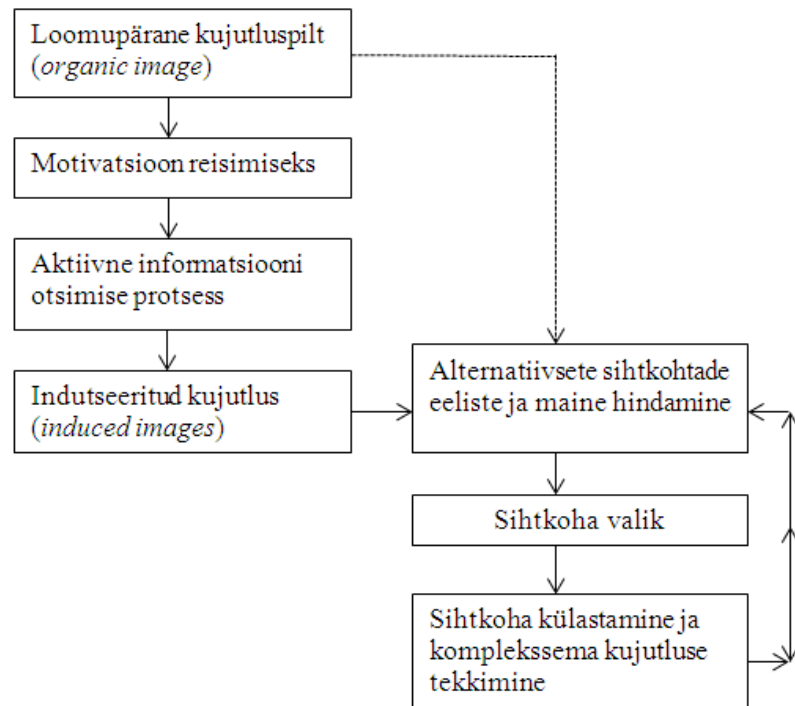


**Joonis 1.** NewYorki ja Amsterdami sloganid (Amsterdami...2014; New Yorki...2014).

Eelnevat kokku võttes võib öelda, et sihtkoha brändi olulisus seisneb imagopildi loomises, läbi mille soovitakse tekitada turistik esmamuljet ja assotsiatsioone sihtkohaga. See loob turistile lisaväärtust ja annab võimaluse kujutluspildi tekkimiseks, mida ta tegelikult sellelt sihtkohalt ootab. Eelnevate sloganide näidete põhjal joonisel üks võib järeldada, et New York'i puhul peetakse linna üldiselt armastusväärseks ja olenemata ootustest lubatakse positiivseid kogemusi. Amsterdami puhul eeldatakse enda samastamist sihtkohaga.

Brändimise käsitlestest selgus, et brändimisega on võimalik turistik kujutluspilti tekitada, mis mõjutab tema otsust, kas külastada sihtkohta või mitte. Fakeye ja Crompton (1991)

on loonud turisti sihtkohast kujutluspildi tekkimise mudeli, mis on toodud alljärgnevalt joonisel kaks.



**Joonis 2.** Turisti kujutluspildi tekkimise mudel (Fakeye, Crompton 1991: 11) põhjal.

Jooniselt kaks nähtub, et alguses omab turist sihtkohast esmast assotsiatsiooni või eelarvamust, mille on tekitanud näiteks reklaam. Sellest võib tekkida esmane motivatsioon sihtkohta külastada. Sellest otsusest tulenevalt soovitakse kogutakse ka informatsiooni alternatiivsete sihtkohtade kohta. Järgmisel tasandil toimub põhjalikum informatsiooni otsimine, mida kogutakse enamasti internetist või reisibüroodest, sinna alla kuulub ka vajaliku informatsiooni leidmine ligipääsu, võimaluste ja hindade kohta. Järgmises etapis on turistil tekkinud kindel ehk indutseeritud kujutus sihtkohast, millele järgnevalt tutvutakse veelkord alternatiivsete sihtkohtadega ja tehakse oma valik. Pärast sihtkoha külastamist tekib turistis kompleksem kujutus kohast ja esmane arvamus sihtkoha korduvkülastuse osas. Eeltoodu põhjal tuleb esile sihtkoha turunduse ja brändimise olulisus kuna nende tegevustega mõjutatakse turistis kujutluspildi tekkimist ja kujunemist ning edasist otsust sihtkohta külastada.

Sihtkoha turunduse mõiste paremaks avamiseks käsitletakse järgnevalt sihtkoha (*destination*) mõistet lähemalt. Erinevad autorid lähenevad sihtkoha tõlgendamisele erinevalt. Kuigi Rainisto (2003: 14- 20) oli eelnevalt sihtkoha turundust defineerides arvamisel, et sihtkohaturundus on kui toote või teenuse turundamine, nendib ta siiski, et sihtkoht ei ole nagu tavaline toode ja teenus, vaid pigem keeruline kaupade, teenuste ja külastajate arusaamade kogum, millel on sageli rohkem eesmärke kui ainult kasumi saamine. Buhalis (2000: 1) defineerib aga sihtkohta kui täpselt määratletud geograafilist piirkonda, subjektiivsemalt interpreteerides on sihtkoht seotud tarbijaga, mis sõltub tema reisikavast, kultuurilisest taustast, sihtkoha külastamise eesmärgist, haridusetasemest ja varasemast kogemusest. Samas kui Framke (2010: 104) lisab sihtkoha mõiste avamisel juurde termini turism, kus turism kujutab endast ajutist reisi ajutisse alalise elukohta muus riigis või kohas, kuhu jäädakse lühikeseks perioodiks, kuid veedetakse uusi kogemusi saades aega. Seega on sihtkohaturundusega väga tihedalt põimitud turism, mille definitsiooniks on reisimine väljaspoole oma tavalist elukeskkonda meelelahutuse, äri või mõnel muul eesmärgil (Turismi definitsioon 1995). Cooper ja Hall (2008: 6) näevad aga sihtkohta kui regiooni, mille turist külastamiseks valib, mis ongi turismi põhielemendiks.

Kõige põhjalikumalt on sihtkoha definitsiooni kirja pannud Maailma Kaubandusorganisatsioon, kus lisaks füüsilisele ruumile, kus turist veedab vähemalt ühe öö, on sisse toodud kohas viibimise aja jooksul erinevate toodete ja teenuste tarbimine. Nendeks toodeteks ja teenusteks võivad olla erinevad tugiteenused, vaatamisväärsused ja muud turismi ressursid. (Tourism destination 2014) Lemmetyinen (2010: 131) lisab, et sihtkoha moodustavad kohalike turismiettevõtete võrgustikud, mille rolliks on teha erinevaid pakkumisi, rahuldamiseks turisti vajadusi ja soove. Seega võib järeldada, et sihtkoht on füüsiline ruum või regioon, kus turist veedab vähemalt ühe öö, kus ta kasutab oma vajaduste rahuldamiseks erinevaid pakutavaid tooteid ja teenuseid, mis võivad olla spetsiaalselt turistile loodud, kuid ka kohalikele elanikele mõeldud hüvesid. Samas kui sihtkoha mõistele lisada juurde sihtkohta liikumine, saab kasutada juba mõistet turism. Eelpool käsitletud sihtkoha definitsioonid ja alapeatüki alguses käsitletud kohaturunduses definitsioonides toodud koha erinevused on kokku võetud alljärgnevas tabelis kaks.

**Tabel 2.** Sihtkoha ja koha erinevused.

	<b>Sihtkoht</b>	<b>Koht</b>
<b>Definitsioon</b>	Regioon, mille turist külastamiseks valib, kus veedab vähemalt ühe öö, tarbides kohas viibimise aja jooksul erinevaid tooteid ja teenuseid.	Geograafiline piirkond
<b>Sihtgrupp</b>	Turistid	Elanikud, ettevõtjad, investorid, külastajad.
<b>Turunduse eesmärk</b>	Hoida sihtkoht konkurentsivõimelisena, seda pidevalt arendades ja parendades, luues sellega sihtkohas sobiva keskkonna <u>turisti vajaduste ja soovide rahuldamiseks</u> , püüdes suurendada konkurentsieelist.	Luu koht, mis rahuldaks sihtrühma vajadusi, eesmärk on täidetud, kui elanikud ja ettevõtted (ka külastajad) on rahul elukeskkonnaga ning vastab külastajate ja investorite ootustele.

Allikas: autori koostatud (Kotler *et al* 1993: 99, Shirazi, Puad Mat Som 2011: 84 ja Lemmetyinen 2010: 131) põhjal.

Tabelist kaks järeldub, et sihtkohta käsitletakse kui regiooni, mille turist kui sihtgrupp külastamiseks valib, samas kui koht on defineeritud kui geograafiline piirkond. Siiski on töö autor arvamusel, et mõlemal juhul saab kasutada definitsioonis geograafilise ruumi mõistet, kuid sihtkoha puhul tulebki juurde fakt, et see on valitud turisti poolt külastamiseks. Vaadeldes turunduse eesmärke võib järeldada, et see on mõlema puhul sama, mis on üldiselt sihtgrupi vajaduste rahuldamine ja nende silmis atraktiivne olemine ning ka teiste piirkondadega konkureerimine, et sihtgruppi just sinna suunata. Sihtrühma puhul võib täheldada, et kohaturunduses peetakse silmas külastajate soove, kuid spetsialiseerunud on turistile siiski sihtkoha turundus.

Erinevad autorid jaotavad sihtkoha tüüpe erinevate tunnuste alusel. Käesolevas töös lähtutakse sihtkoha liigitamisel Buhalise ja Awaritefe sihtkohatüüpide jaotusest. Järgnevalt neist käsitlustest lähemalt. Buhalis (2000: 101) on jaotanud sihtkohatüübid kuueks, milleks on:

- linnad (*urban*);
- merekuurort (*seaside*);
- alpid ja mäestikud (*alpine*);
- maakohad (*rural*);
- kolmas maailm (*authentic Third World*);

- unikaalne-eksootiline-ekslusiivne (*unique-exotic- exclusive*).

Ashworth ja Page (2011: 1-3) on arvamisel, et linnaturism on väga oluline ülemaailmne turismi vorm, mille defineerimisel kuuluvad sinna alla märksõnad kultuur (sh festivalid, kunst jne), ajalugu („nõ ajaloolised pärlid“), kongress, sportimine, kulinaaria, ööelu ja ostlemine, mida võib kokkuvõtvalt nimetada linnaturismi tunnuste ja teenuste klastriteks. Samas on linnaturismi kõrval teiseks oluliseks külastamise sihtkohaks maapiirkonnad. Pender ja Sharpley (2005: 186) tegid avastuse, et varemalt traditsioonilisi Euroopa kultuuri keskusi külastanud turiste, hakkas üha enam paeluma maalilised ja romantilised maastikuvaated. Seega suunduti üha enam linnast välja looduslikku keskkonda. Esile kerkis maaturismi arendamise ja haldamise eesmärk, milleks on säilitada ja suurendada maalähedasi kogemusi. Selle edu seisneb maapiirkonna atraktiivsuses ja tervisliku elukeskkonna väärtustamises.

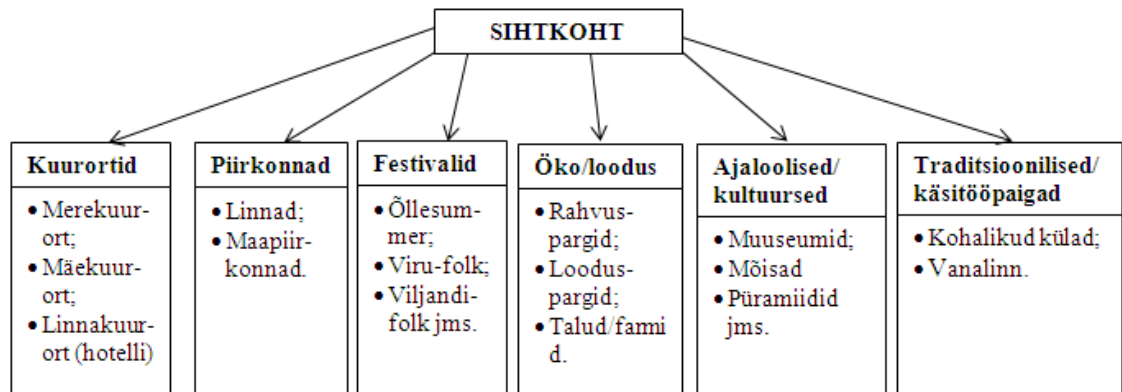
Kahe eelpool käsitletud sihtkohatüübi kõrval on populaarsed ka kuurordid, mida külastatakse tavaliselt puhkuse eesmärgil. Näiteks põhjapool elavad inimesed külastavad lõunariike nautimaks päikest ja meresporti (Buhalis 2006: 7). Suusapuhkuseks on atraktiivsed erinevad suusakuurordid. Alpinism on veidi ekstreemsema kogemuse saamise otsijatele, seda harrastatakse enamasti sportlikust ambitsioonist, mille käigus tegeletakse nii matkamise kui mägironimisega (Schuckert *et al.* 2007: 121). Kuigi Eestis pole mägesid, on ka siin mõned suusabaasid, näiteks Kuutsemäe, Valgehobusemägi ja tuhamägedesse loodud Kiviõli Seikluskeskus, mis on saavutanud populaarsuse kohalike elanike seas. Kuna käesoleva töö üheks eesmärgiks on analüüsida Eesti piirkondade sihtkohaturunduse tegevust, siis ei käsitleta teoorias pikemalt viimast kahte sihtkohatüüpi, sest Eesti käsitluses ei saa seostada piirkondi Kolmanda Maailmaga. Võrdluseks Buhalise sihtkohatüüpidele saab tuua Awaritefe (2005: 370) jaotuse, kus ta keskendub sihtkohade määratlemisel pigem sealsetele vaatamisväärsustele ja turismiobjektidele, milleks on:

- traditsioonilised kunsti/käsitöö;
- ajaloolised/kultuursed;
- festivali sihtkohad;
- öko/loodusturismi sihtkohad;
- maapiirkonnad;



- merekuurordid;
- linnad (*Urban Hotel resort*).

Awaritefe jaotuse järgi on ökoturismi piirkonnaks näiteks erinevad rahvuspargid. Samuti võib tõmmata paralleele geoturismiga, mis on loodusturismi üks vorm, kus lisaks koha tutvustamisele püütakse seda ka säilitada ja keskkonda parendada. Maapiirkonna sihtkohatüübi alla liigitab ta eelkõige erinevad maastikud ja seiklusturismi. Kuigi Awaritefe jaotus on Buhalise omast pisut erinev, toovad nad mõlemad välja sihtkohtadena linnad, maapiirkonnad ja merekuurordid. Alljärgneval joonisel kolm on käesoleva magistritöö autor võtnud kokku Buhalise ja Awaritefe sihtkoha jaotused, kuhu autor lisas omalt poolt näited.



**Joonis 3.** Sihtkohatüübid (autori koostatud: Buhalise 2000: 101) ja (Awaritefe 2005: 370) põhjal.

Jooniselt 3 on näha, et sihtkohad jaotatakse erinevatesse kategooriateks või kohatüüpideks enamasti nende omadust järgi, olgu see siis paiknemine, ajalooline ja kultuuriline taust, sealsete tegevusvõimaluste või erinevate vaatamisväärsuste liikide alusel. Siiski on sihtkohti võimalik veel põhjalikumalt liigitada. Sihtkoht koosneb erinevatest atraksioonidest ja komponentidest, mille tõttu turistid sihtkohta alternatiivsetele eelistavad ja elemente, mis aitavad pakkuda head teenindust. Järgnevas tabelis kolm on toodud Buhalise käsitluse järgi sihtkoha liigitus, mida nimetatakse 6A-ks.

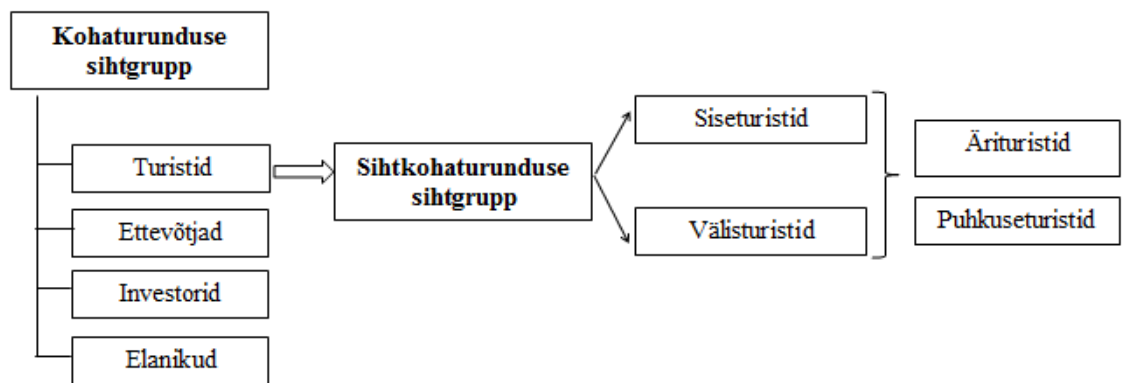
**Tabel 3.** Sihtkohaliigitus ehk 6A-d.

<b>Atraktsioonid (<i>attractions</i>)</b>	Looduslikud, inimtekkeline, kunstlik, kultuuripärand, eriüritused
<b>Ligipääsetavus (<i>accessibility</i>)</b>	Infrastruktuur, terminalid, sõidukid
<b>Mugavused/võimalused (<i>amenities</i>)</b>	Majutus- ja toitlustusasutused, jaemüük ja muud turismiteenused
<b>Saadavalolevad paketid (<i>available packages</i>)</b>	Eelnevalt koostatud paketid
<b>Tegevuste võimalused (<i>activities</i>)</b>	Kõik võimalikud tegevused sihtkohas, mida külastajad tarbivad/harrastavad sihtkohas viibitud aja jooksul
<b>Abiteenused (<i>ancillary services</i>)</b>	Teenused, mida turistid kasutavad (pangad, telekommunikatsiooni-, postiteenused ja haiglad jne)

Allikas: autori koostatud (Buhalis 2000: 2) põhjal.

Tabeli kolm põhjal võib öelda, et Buhalise arvates moodustavad sihtkoha atraktsioonide, ligipääsetavuse, pakutavate majutus-, toitlustus- ja tegevusvõimaluste, pakutavate pakettide ja abiteenuste kooslus. Buhalise käsitlusele pakub täiendust Horner ja Swarbrook (1996: 279), kelle arvates võib turismiattraktsioonid omakorda jaotada veel neljaks, milleks on looduslikud vaatamisväärsused (rannad, koopad, metsad ja jõed), inimtekkelised fenomenid, mis on ehitatud kindla eesmärgiga (nt lossid ja katedraalid), inimtekkelised, mis on spetsiaalselt ehitatud turismiattraktsioonideks (pargid, veepargid, Disneyland jne) ning eriüritused ja festivalid, mis tingivad külastused kindlal ajal (Eestis on nendeks üritusteks näiteks erinevad folkloorifestivalid suveperioodil jne). Kokkuvõtvalt võib järeldada, et sihtkohti on võimalik väga erinevalt liigitada ja enamasti on ühte sihtkohta võimalik mitmeti liigitada. Selle käsitluse olulisus seisneb just sihtkoha tugevuste ja konkurentsieeliste väljatoomises, mille kaudu kohta turundatakse.

Käesolevas alapeatükis käsitleti sihtkoha ja kohaturundust, selgitati nende erinevust kui toodi ka välja nende seotus, milleks on asjaolu, et kui koht suudab rahuldada oma peamise sihtgrupi vajadusi, siis on see koht enamasti konkurentsivõimeline ja atraktiivne ka külastajatele. Alljärgnevalt toodud joonisel neli on võetud kokku alapeatükis käsitletud teemad ja näidatud ära sihtkoha ja kohaturunduse puutepunkt.



**Joonis 4.** Koha- ja sihtkohaturunduse sihtgruppide jaotus (autori koostatud Deffner *et al* 2007: 369, Kotler *et al* 1993: 99, Kotler, Gertner 2002: 325, Shirazi, Puad Mat Som 2011: 84) põhjal.

Jooniselt neli on näha, et sihtkoha ja kohaturunduse sihtgrupp ühtib turiste osas. Siiski on turistidele spetsialiseerunud sihtkoha turundus. Suuremas plaanis jaotatakse turistid sise- ja välisturistideks, mis omakorda jaotuvad äri- ja puhkuseturistideks. Järgnevalt käsitletakse äri- ja puhkuseturiste lähemalt. Haven-Tang ja tema kolleegid (2007: 109) on öelnud, et äriturism on väga tulus ja konkurentsivõimeline turismisektor, kus kõik reisid on seotud tarbija tööhõive ja ärihuvidega (nt konverentsid ja kohtumised, näitused, kaubandusmessid jne). Swarbrooke (1999: 337- 340) lisab, et äriturist soovib reisida võimalikult mugavalt ja planeeritult, tarbides selleks reisi jooksul erinevaid spetsiaalselt ärituristile loodud tooteid ja teenuseid, tuues sihtkohale suuremat tulu kui puhkaja.

Siiski tuleb nentida, et paljudes riikides moodustab puhkuseturism suurema osakaalu kui äriturism. Kui ärituristile oli oluline eelkõige teenuste kättesaadavus ja mugavus, siis Gao ja Zhang'i (2009: 5) läbi viidud uuringust puhkuse turistide seas selgus, et unistuste sihtkoha puhul hinnatakse eelkõige ajalugu ja ainulaadset kultuuri, unikaalset maastiku, mitmekesiseid atraksioone, tegevuste võimalusi ning väärtustatakse kohalikku elanikkonda ja toite. Siinkohal saab tõmmata paralleele, kuna puhkuse turisti jaoks on oluline kohaliku elu tundma õppimine, siis peaksid Honggen'i ja Huyton'i (1996: 24) arvates kohalikele elanikele mõeldud vabaaja veetmise võimalused olema kättesaadavad ka turistidele, mis rikastab turisti reisikogemusi, kuna kohalike inimestega suhtlemisel toimub nõ kultuuride vahetus ja inimeste tundmaõppimine.

Puhkuseturismil on palju alaliike, kuid käesoleva töö autor toob eelkõige välja terviseturismi, kuna see on populaarsust kogumas nii Eestis kui Euroopas. Terviseturism on suunatud kõikidele segmentidele, kelle reisi eesmärgiks on tervisele tähelepanu pööramine. Olenevalt turisti tervislikust seisundist käsitletakse terviseturisti kui lõõgastust otsitavat (*wellness*) või spetsiaalset ravi vajavat inimest (*cure*) (Mueller, Kaufmann 7: 2001).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et edu võtmeks on sihkoha ja kohaturunduse teostamine paralleelselt, kuna edukas koht loob paremad eeldused, et sellest kohast saaks ka edukas sihtkoht. Käesolevas alapeatükis käsitleti koha- ja sihtkohaturunduse definitsioone, eesmärgi ja võimalusi ning selgitati, mida sihtkoht endast kujutab.

## **1.2. Sihtkoha turunduse strateegia kujundamine ja selle seos sihtkoha elutsükliga**

Eelnevas alapeatükis käsitleti peamiselt sihtkoha turunduse olulisust, kuna sõltumata sihtkoha loomulikust atraktiivsusest tuleb siiski potentsiaalset külastajat sihtkohta külastama motiveerida. Seda just eelkõige selletõttu, et maailmas on palju atraktiivseid paiku, millest turistid pole teadlikud. Seega on sihtkoha turundus tunnustatud kui sammad tulevase majanduskasvu ja jätkusuutlikkuse tagamiseks üha enam globaliseerival ja konkureerival turismi turul. Sihtkoha turunduse eesmärkide elluviimisel on oluline roll õige strateegia valikul, mis aitaks täita seatud eesmärgi. Nagu ka eelmises alapeatükis käsitleti, saab sihtkohta nimetada tinglikult turismitooteks, seega on sihtkoha turunduses üha enam hakatud kasutama elutsükli käsitlust, millest tulenevalt on turundajal lihtsam valida olenevalt arenguetaapist vajalik turundusstrateegia ja –taktika. Arvestades asjaolu, et sihtkoha turundus on muutumas üha konkurentsivõimelisemaks kogu maailmas, seisab turundaja silmitsi suure väljakutsega arendamiseks välja õiged strateegiad maine kujundamiseks ja hoidmiseks. Selles alapunktis tuuakse välja võimalikud turundusstrateegiad ja selle planeerimine ning mõtestatakse lahti elutsükli käsitlus sihtkohaturunduses.

Selleks, et suurendada sihtkoha jätkusuutlikust ja konkurentsivõimet ning seda hoida, on vaja sihtkoha arengut pikemaajaliselt planeerida. Oluline on lähtuda eesmärkidest ja sellest lähtuvalt valida õiged strateegiad. Strateegiline sihtkoha turundus hõlmab endas kõiki sihtkoha juhtimise tegevusi, sealhulgas segmenteerimist, suunamist, positsioneerimist ning toodete ja teenuste kogumit (Palatkova 2011: 48). Järgnevalt käsitletakse sihtkoha turunduse strateegiad lähemalt. Sihtkoha turunduses käsitletakse nelja võimalikku strateegiat, mis on järgmised (Kotler *et al.* 1999: 51):

- imago/ maineturundus;
- atraktsioonide turundus;
- infrastruktuuri turundus;
- persooni/ inimeste turundus.

Imago- ehk maineturunduses on oluline luua positiivne maine. Tegelikult võib see pilt sihtkohast olla kas nõrk, neutraalne või tugev. Atraktsiooni turunduses rõhutakse just kohalike atraktsioonide ja vaatamisväärtuste esiletoomisele. Paljudes sihtkohtades on väga eripärased looduslikud atraktsioonid, mis loovad konkurentsieelise. (Kotler *et al.* 1999: 51) Fakeye ja Crompton (1991: 10) lisavad, et imago ehk kujutluspildi kujundamise olulisus seisneb just selles, et läbi selle on võimalik potentsiaalsele külastajale sihtkohast esmane kujutluspilt, huvi ja ootusi tekitada. Seega olenemata turismiliigist ja külastamise põhjusest võib pidada sihtkoha valikul kõige olulisemaks kriteeriumiks koha mainet, mis on kogum potentsiaalse külastaja ootustest ja eelarvamustest sihtkoha suhtes (Buhalis 2000: 6). Nagu ka eelnevas alapeatükis brändimise mõistet avades selgus, on sloganil maineturunduses väga oluline roll. Maineturunduse esmane eesmärk ongi arendada välja tõetruu, usutav ja demonstratiivne slogan ehk tunnuslause (Kotler *et al.* 1999: 51). Nagu ka eelpool käsitleti, peaks slogan olema kohta iseloomustav tunnuslause või lubadus.

Infrastruktuuri turunduse strateegia rakendamisel on oluline pöörata tähelepanu transporditeede olemasolule ja infrastruktuuri investeerimisse. Neljandaks võimaluseks on Kotleri järgi inimeste turundus. Siinkohal reklaamitakse sihtkohta kuulsate inimeste, entusiastlike kohalike ettevõtjate, kompetentsete inimeste ja muude tuntud inimeste abil, kes on antud sihtkohta elama asunud. Antud meetodi puhul rõhutakse järgimisele (*follow me phenomenon*). (Kotler *et al.* 1999: 51) Seega infrastruktuuri turunduse puhul

investeeritakse eelkõige infrastruktuuri arendamisse ja parendamisse, samas kui inimeste turunduse puhul kasutatakse reklaamnägudena tuntuid inimesi.

Tuleb tõdeda, et sageli kasutatakse kombineeritud turundustrateegiat, mitte ei keskenduta ühele. Üht linna või piirkonda on võimalik erinevalt turundada, püüdes mõjutada erinevaid sihtgruppe. Näiteks on ajaloolist linna võimalik samal ajal turundada kui kaubanduslinna, elamulinna, sportimiseks sobiliku linna või mistahes muu kohana samale või erinevale tarbijaskonnale. (Ashworth, Goodall 1990: 9) Järgnevalt tuuakse välja erinevate autorite sihtkoha turunduse strateegiate definitsioone ja strateegiate loomise ning rakendamise olulisus. Wang (2008: 76) defineerib sihtkohaturunduse strateegiat kui koha pikaajalist kontseptuaalset tegevust, mis peaks aitama kohal end müüa sihtrühmale nende erinevate tegevuste sooritamiseks, kasutades selleks linna konkurentsieelist. Pike (2004: 117) lisab, et turundusstrateegia nõuab brändi identiteedi tõhusat positsioneerimist saavutamaks soovitud kaubamärk turul. Efektiivne positsioneerimine loob küll eelise, kuid nõuab tabavat, suunatud ja ühtset sõnumit, mis kohanduks ülerahvastatud, heterogeensel ja dünaamilisel turul. Fakeye ja Crompton (1991: 10) nendivad, et vaatamata sihtkoha paljudele atraktsioonidele, ei suuda mõned sihtkohad välja tuua oma turismipotentsiaali, sest ei kasutata temaatilist ja efektiivset lähenemist sihtrühmale, kuid see on eriti oluline kuna turism on immateriaalne teenus ja kogemus, mida ei saa enne ostmist kontrollida. Seetõttu on Hankinson (2004: 12) veendumusel, et sihtkohad peaksid oma mainet säilitama ja suurendama eelkõige avalike suhete kaudu, tehes koostööd ka meedia ja haridussüsteemiga, kuna selline lähenemine on efektiivsem ja ressursisäästlikum oma sõnumi edastamiseks kui reklaami kasutamine toetuskanalina.

Turunduse seisukohalt on oluline luua konkurentsivõimeline strateegia, millega suurendatakse kliendibaasi ja säilitatakse juba olemasolevate klientide lojaalsust (Shirazi, Puad Mat Som 2011: 77). Murphy (2004: 4) lisab veel, et eduka turismi arendamise võti on võimalikult hoolikas analüüs ja planeerimine. Samal arvamusel on ka Jamal ja Getz (1995: 200), kes väidavad, et turismi sihtkoha strateegiline planeerimine on keeruline ülesanne organisatsioonide vastastikuse sõltuvuse ja sihtkoha ressursside killustatud kontrolli tõttu. Positsioneerimise strateegia väljatöötamiseks on väga oluline hinnata põhikuvandi (mis tulenevad ajaloo- ja kultuuripärandist) rolli, kuid

samuti tuleb arvestada ka potentsiaalse külastaja ettekujutust sihtkohast, seda just eriti piiratud ressursside korral. Hankinson (2004: 12) on märkinud, et üldjuhul on pika poliitilise ajaloo kultuuripärandiga sihtkohtadel tugev imago, mille korral on kasulik seda pilti säilitada ja arendada, end selle kaudu positsioneerida.

Strateegia loomiseks on vaja sihtgrupp esmalt segmenteerida. Turismiturul on palju erinevaid viise turu segmenteerimiseks, kuid enam kasutakse kaheks grupeerimist. Seaton ja Bennet (1996: 31) on välja toonud, et üks segmenteerimise võimalus on näiteks reisi kui protsessi kirjelduse põhjal ja teine turisti kirjelduse põhjal koostatud. Esimese segmendi puhul ei kirjeldata persooni, vaid reisi eesmärki, milleks võib olla puhkuse/ lõbureis, ärireis, sugulaste või sõprade külastus jne. Teise segmenteerimise meetodi puhul keskendutakse inimesele, kes sihtkohta külastab. Keskendutakse sotsiaaldemograafilistele näitajatele (sissetulek, vanus, elustiil jne) ja sotsiaalsele staatusele (klassid ja töökoha määratlus). Kolb (2005: 94) lisab ka demograafilise segmenteerimise võimaluse, mis kujutab endast erinevate demograafiliste näitajate nagu sugu, vanus, haridustase, elukutse, perekonnaseis, sissetulek ja rahvuse arvesse võtmist. Seega võib sihtturu segmenteerimist pidada väga oluliseks esimeseks sammuks turunduse planeerimisel ja strateegia välja töötamisel, kuna teadliku turunduse aluseks on soovitud sihtrühma kõnetamine ja mõjutamine.

Õige strateegia leidmine ja rakendamine on üsna keeruline protsess. Strateegia valikul tuleb püüda vältida erinevaid ohte. Murphy (2004: 3) on märkinud, et paljud sihtkohad sisenevad maailma turismiturule naiivse ja isegi ohtliku maneeriga. Üheks ohuks on turu valesti tõlgendamine ja valesti positsioneerimine, mis tingib investeeritud raha kaotuse ja ebaõnnestumise. Teine probleem kerkib esile siis, kui kogukonnad on arenguplaanide koostamises edukad ja jõuavad soovitud ka sihtmärgini, kuid põruvad, sest ei võta arvesse muutusi, mida turism võib kaasa tuua. Näitena võib tuua Hersteini ja Bergeri (2013: 38) uurimusest levinumad vead, mida linna turundajad planeerimise ja elluviimise protsessis teevad:

- **Ekstreemse linnapildi positsioneerimine**, mis on omane negatiivse kuvandiga linnadele. Näitena võib tuua Lagose linna Nigeerias, mis on tuntud väga negatiivse kuvandi, vaesuse ja kõrge kuritegevuse määra, tõttu. Kuigi turundajad tekitasid uue

kuvandi, oli inimestel raske (eriti turistidel) unustada vana mainet, mille tõttu strateegia kukkus läbi kuna kuritegevuse määr jäi endiselt kõrgeks.

- **Ebarealistlik linnapildi positsioneerimine:** puudub kooskõla linna väärtuste ja maine vahel. Näitena võib tuua Liverpooli, kus oli eesmärgiks seatud tavaliselt Londoni külastajate Liverpooli suunamine. Eesmärk ei realiseerunud, kuna tekkis lõhe linna materiaalsete ja mittemateriaalsete väärtuste vahel, mis põhjustas turistide pettumuse, kuna Liverpooli ei tajutud kohana, millel oleks palju pakkuda.
- **Liialdatud linnapildi positsioneerimine ehk ülepositsioneerimine:** Kopenhaageni ja Stockholmi turundajad positsioneerisid linnad olulisteks Euroopa sõlmpunktideks, kuid turistides tekitas see pigem kahtlust ja selline lähenemine hinnati ülepositsioneerimiseks.

Nagu eelpool käsitletud, tuleb õige turundusstrateegia valikul olla ettevaatlik ja õppida teiste piirkondade praktikast ja kogemustest. Alljärgnevas tabelis neli on kokku võetud eelnevalt käsitletud erinevate autorite poolt välja toodud strateegiate loomise olulisus ja samas ka ohud, mis võivad tekkida kui strateegiaid valesti valida.

**Tabel 4.** Turundustrateegia loomise eelised ja võimalikud ohud.

<b>Turundustrateegia kasutamise eelised</b>	<b>Ohud</b>
Aitab kohal end potentsiaalsele kliendile müüa	Ei suudeta välja tuua koha turismipotentsiaali kuna ei kasutata temaatilist ja efektiivset lähenemist
Aitab suurendada kliendibaasi ja tekitada lojaalsust	Sageli piiratud ressursid sihtkoha turunduse valdkonnas või nende killustatus
Aitab suurendada konkurentsivõimet	Organisatsioonide vastastikune sõltuvus
Aitab kujundada ja suunata turisti kujutluspildi tekkimist sihtkohast	Turu valesti tõlgendamine või valesti positsioneerimine

Allikas: autori koostatud (Wang 2008: 76; Fakeye, Crompton 1991: 10; Shirazi, Puad Mat Som 2011: 77; Jamal, Getz 1995: 200) põhjal.

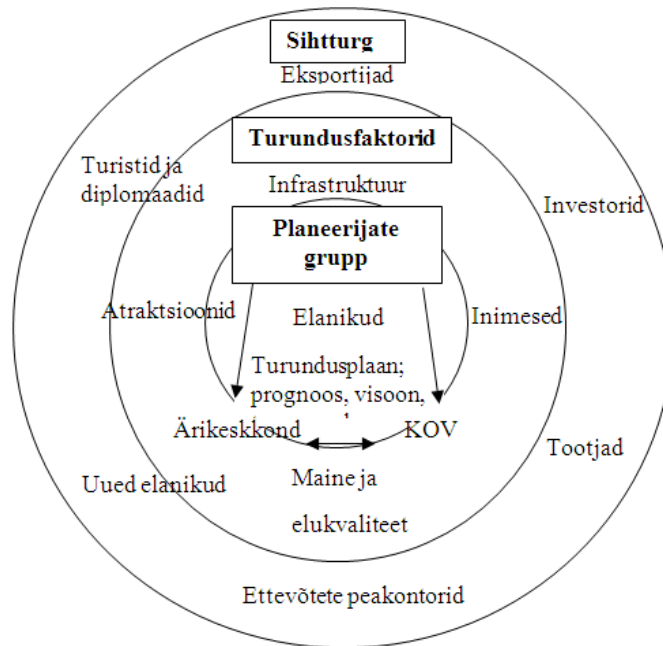
Tabelist neli on näha, et strateegiate kasutamine loob sihtkohale paremad võimalused turisti mõjutamiseks, kuna läbi teadliku turundamise tegevuse on võimalik kujundada potentsiaalse külastaja kujutluspildi tekkimist ning motiveerida teda sihtkohta külastama. Meeldiva kogemuse korral suurendada lojaalsust ja korduvkülastusi. See kõik suurendab omakorda sihtkoha konkurentsivõimet. Samas tuleb nentida strateegia valiku keerukust, millest tulenevalt võivad turistid pettuda.



Nagu ka eelnevalt käsitletud strateegiate loomise ohtudest selgus, on sihtkoha turundamine keeruline, kuna hõlmab endas eri tasanditel tegutsevaid organisatsioone, mis on üksteisega sõltuvussuhetes. Nendeks tasanditeks on Ritchie ja Crouchi (2003: 184) järgi rahvusvaheline, regionaalne, riigi, maakonna, linna või kohaliku omavalituse tasand. Järgnevalt käsitletaksegi sihtkoha turunduse organisatsiooni (*destination marketing organization* e DMO) mõistet, nende rolli ja ülesandeid lähemalt. Rahvusvaheline Sihtkohaturunduse Ühing (DMAI- *Destination Marketing Association International*) defineerib sihtkohaturundusega tegelevaid organisatsioone kui organeid, mille ülesandeks on esindada sihtkohta, aidates reisimise ja turismistrateegiatega kaasa kogukonna pikaajalisele arengule. Samuti aidata nii äri- kui eraturistidel teha reisi ettevalmistusi ja julgustada neid külastama kohalikke ajaloolisi ja kultuurilisi pärleid ning puhkealasid. (Sihtkoha turunduse...2014) Sihtkoha turunduse organisatsioonid on peamiselt turundusega tegelevad organisatsioonid ja turismiteenuste pakkujad, kellel on reaalset väike võim planeerida ja arendada, kuid nende olulisus seisneb riigi- ja erasektori ressursside ühendamises. Enamus bürood on iseseisvad mittetulundusühingud, mõned sihtkohaturunduse organisatsioonid on linnavalitsuse või kohaliku omavalitsuse allüksused, mõned kohaliku kaubanduskoja liikmed ja mõningad neist on spetsiaalsed õiguslikud asutused. (Gretzel *et al* 2000: 15)

Toote või teenuse turunduses esineb suurem stabiilsus kui turismiturul, kuna turismis esineb palju turundustegevusest mitte sõltuvaid murekohti, milleks on näiteks sihtkoha jätkusuutlikkuse, turvalisuse ja ohutuse tõus või langus, valitsusele terrorism või keskkonnaga seotud probleemid, samuti konkreetsete rahastamisvõimaluste kättesaadavus (Hall *et al.* 2004: 14). Ka Gretzel ja tema kolleegid (2000: 155) rõhutasid, et sihtkoha turunduse probleemiks võib olla ressursside kättesaadavus, samuti valed turundusvõtted, ebapiisavad teadmised, omavahelise kommunikatsiooni puudumine ning õiguslikud regulatsioonid ja piirangud. Pike (2004: 106) defineerib sihtkohturunduse organisatsioone kui üksuseid, mis sageli hõlmavad endas eklektilisi tunnuseid, sealhulgas kaubandusettevõtted, looduslikke vaatamisväärsuseid ja võõrustavat elanikkonda. Ta on arvamisel, et oluline on sihtkoha ühine positsioneerimine, kuid nendib, et selle teostus võib osutuda tegelikkuses probleemiks, kuna sihtkoha turunduses võtab osa palju erinevaid organisatsioone, kellel on sageli erinevad eesmärgid ja huvid ning seega ei pruugi ühine positsioneerimine neile

vastuvõetav olla. Lisaks sellele tuleb arvestada ka, et otsustusprotsess toimub poliitilises kontekstis, mis tähendab survestatust otsuste tegemisel, mille tõttu ei saa eeldada, et kõikide sihtkohtade positsioneerimine on arendatud terviklikul, teoreetilisel ja süstemaatilisel alusel. Alljärgneval joonisel viis on toodud Kotleri käsitluses kohaturunduse erinevad tasandid.



**Joonis 5.** Kohaturunduse tasandid (Kotler *et al* 2002: 46) põhjal.

Joonise viis tõlgendamisel on kasutatud ka Rainisto (2003: 15) arvamusi. Jooniselt on näha, et sihtkohaturunduse plaani koostamisel on põhilised kolm olulist elementi, milleks on sihtturg, turundusfaktorid ja planeerijad. Sihtturg hõlmab endas valitud segmente ja tarbijaid, kellele on turundustegevus suunatud. Turundusfaktorid on atraksioonid, sihtkoha infrastruktuur, kohalikud elanikud, sihtkoha maine ja elukvaliteedi näitajad. Planeerijad on vastutavad sihtkohaturunduse planeerimise ja kontrollimise protsessi eest.

Sihtkohaturunduse protsessis osalevad Kotleri ja tema kolleegide (1999) järgi kohalikud, regionaalsed, riiklikud ja rahvusvahelised organisatsioonid.

- **Kohalikul tasandil** tegutsevad organisatsioonid võivad olla kas avaliku või erasektori asutused. Avaliku sektori alla kuuluvad kohaliku omavalitsuse juhtorgan,

ettevõtluse arendamise sihtasutus, linnaplaneerimisosakond (transport, haridus jms), turismibürood, avaliku infokeskus jne. Erasektoris tegutsevad kohalikud elanikud, juhtivad ettevõtted, kinnisvaraarendajad ja agendid, finantsasutused (pangad, kindlustusfirmad), telekommunikatsiooni asutused, jaekaubandus, majutusteenuse pakkujad, kaubanduskojad, transpordi ettevõtted, meediaagentuurid jne.

- **Regionaalsed tasandi** organisatsioonid on regionaalse majandusarengu sihtasutused, arenduskeskused, kohalik ja riigi valitsus, regionaalsed turismiarenduskeskused.
- **Riigi tasandil** osalevad planeerimises ministriumid, välisinvesteeringute seltsid, riiklik turismiarenduskeskus.
- **Rahvusvahelisel tasandil** on tegevad saatkonnad ja konsulaadid, välisinvesteeringute seltsid, majandusarengukeskused spetsiaalselt piirkonna, linna või rahvusvaheliste ettevõtete arendamisele suunatuna.

Ülaltoodud teooriast võib järeldada, et sihtkoha turunduse protsess on palju keerulisem kui näiteks toote või teenuse turundamine, kuna protsessis osaleb palju rohkem eri tasanditel tegutsevaid organisatsioone. Eelmisest alapeatükist selgus, et turundusstrateegia välja töötamine on üsna keeruline protsess, kuna vale strateegia puhul võivad olla tagajärgedest rahalised kaotused ja turistide ootuste mittetäitmine. Siinkohal on turundajale suureks abiks sihtkoha elutsükli käsitus, kuna paljud turunduse tegevused sõltuvad suuresti sellest, milles arenguetapis sihtkoht asub. Järgnevas tabelis 5 on kokku võetud Buhalise ja Butleri elukaare käsitlused. Autorid nimetavad neid faase erinevalt, kaldkirjas on toodud Butleri ja tavalises kirjas Buhalise pandud nimetused. Buhalis kujutab sihtkoha elukaarel viite faasi, milleks on juurutusfaas, kasvufaas, küpsusfaas, küllastusfaas ja langusfaas. Sarnaselt kujutab ka Butler sihtkoha elutsükli, kuid tema arvates on viimases ehk langusfaasis sihtkohaturundajal võimalik teha erinevaid otsuseid, kas uuendada toodet või selle turundusviisi või lõpetada toote turundamine.

**Tabel 5.** Butleri ja Buhalise sihtkoha elutsükli käsitlused.

	<b>Juurutus/ uuringu- faas</b>	<b>Kasvu/ kaasamise faas</b>	<b>Küpsus/ arengufaas</b>	<b>Küllastus/ konsolideeri- misfaas</b>	<b>Langus/ stagnatsio- oni-faas</b>
<b>Situatsioon</b>	uus, trendikas sihtkoht	investeeringute kasv majutus-asutustesse	max. Külastajate arv	üle-pakkumine, algne nõudlus muutub	nõudluse taastamine , eri-pakkumised
<b>Turistide arv</b>	väike	suur	liiga suur	suur	suur
<b>Teenuste hinnatase</b>	kõrge	väga kõrge	kõrge	madal	väga madal
<b>Külastaja tüüp</b>	rändaja	innovaator	innovaator	järgija	odav massiturg
<b>Maine ja atraktiivsus</b>	madal	väga kõrge	kõrge	madal	väga madal
<b>Turunduse eesmärk</b>	teadlikkuse tõstmine	informeerimine	veenmine	veenmine	lojaalsus/uus turg
<b>Strateegiline eesmärk</b>	laienemine	hõivamine	turuosa hoidmine	turuosa hoidmine	uuesti tutvustamine
<b>Turundus-kulud</b>	suurenevad	kõrge	kõrge	vähenevad kulutused	jäävad samale tasemele
<b>Toode</b>	baastoode	täiustatud	täiuslik	halveneva kvaliteediga	lagunev, hääbuv
<b>Promotsioon</b>	tutvustav	reklaamiv	reisi-tehingud	reisitehingud	reisitehingud
<b>Hind</b>	kõrge	kõrge	madalam	madal	alla omahinna
<b>Jaotus</b>	sõltumatu	sõltumatu	reisi-tehingud	reisitehingud	reisitehingud

Allikas: autori koostatud (Butler 1980: 7) ja (Buhalis 2000:105) põhjal.

Tabelist 5 on näha, mõlemad autorid on jaganud sihtkoha elukaare viieks tsükliks. Järgnevalt käsitletakse arengufaase lähemalt nii Butleri kui Buhalise teooria järgi. Juurutusfaasis on tegemist uue trendika sihtkohaga, mida külastab veel esialgu vähe turiste, mille tõttu on teenuste hinnad kõrged. Maine ja atraktiivsus on veel üsna madalad. Butleri elutsükli käsitluses nimetatakse esimest faasi uuringuetapiks, mida iseloomustab väike külastajate arv, üksikud reisikorraldused ja järgnevate külastuste ebaregulaarne muster. Turistid kasutavad enamasti kohalikke rajatisi, mis tingib

suurema lävimise kohalike elanikega. Näitena selles etapis olevatest kohtadest on osad piirkonnad Ladina-Ameerikas, Kanada Arktiline osa, kus turiste köidab just looduslik ja kultuuriline-ajaloolised väärtused. Buhalise sihtkoha elutsükli käsitluses on kasvufaasis juba rohkem inimesi huvitatud koha külastamisest, samuti on suurenenud atraktiivsus investorite silmis. Selles faasis on maine ja atraktiivsus kõige kõrgem. Samuti on teenuste hinnad suure nõudluse tõttu kõrged. Esimese arengufaasi sihtkohtade külastajad liigitatakse pigem rändajateks, kes otsivad uusi ja huvitavaid kohti. Selles faasis on turunduse eesmärgiks turistis teadlikkuse tõstmine ehk sihtkoha tutvustamine. Antakse ülevaade sihtkoha atraktsioonidest ja võimalustest. Strateegiline eesmärk on sellest lähtuvalt laienemine, mille tõttu on ka turunduskulud suured. Turismitoode on alles arendamisel ja pakutakse nõ baastoodet.

Butler nimetab teist faasi kaasamise etapiks, kus sarnaselt Buhalise käsitlusele suureneb külastajate arv ja saavutatakse teatud stabiilsus, koha atraktiivsus ja maine on väga kõrged. Turismi elavnedes hakkab üha enam kohalikke residentide turistidele primaarseid või isegi eksklusiivseid võimalusi pakkuma. Pööratakse suuremat tähelepanu promotsioonile, mille eesmärk on reklaamida sihtkohta juba täiustatud tootena. Selles faasis suureneb ka investorite huvi koha vastu. Sihtkoha külastajaks on innovaatori tüüpi turist. Sihtkohaturunduse eesmärgiks seatakse turisti informeerimine. Strateegiline eesmärk on turu hõivamine. Buhalise kolmas etapp on küpsusfaas, kus saavutatakse maksimaalne külastajate arv ja suurenenud võimalused. Külastajaid on selles faasis sageli liigagi palju. Maine ja atraktiivsus on endiselt kõrged, kuid hinnad hakkavad tasapisi langema. Butler nimetab kolmandat etappi arengufaasiks, mida iseloomustab hästi määratletud turismiturg ja kõrge promotsioonitase. Looduslikud ja kultuurilised vaatamisväärsused on arendatud ja turustatud sihtgrupile suunatuna, mida on inimeste poolt täiendatud, sihtkoht toimib kui täiuslik toode või teenus. Turistide seas on koht väga populaarne, seega on ka sihtkoha atraktiivsus ja maine väga kõrged. Sihtkohakülastaja tüübiks jääb endiselt innovaator. Turunduse eesmärgiks pole enam reklaamimine, kuna turist juba tunneb sihtkohta, vaid pigem keskendutakse turisti veenmisele, miks ollakse teistest alternatiividest paremad, sellest tulenevalt on ka turunduskulud endiselt kõrged. Kui eelmises arengufaasis saavutati soovitud turuosa, siis selles etapis on seatud strateegiliseks eesmärgiks oma turuosa hoidmine. Selles etapis on näiteks mõned Mehhiko piirkonnad, Aafrika põhja- ja läänerrannik, Atlandi

ookeani saared. Buhalise neljas etapp on küllastusfaas, mida iseloomustab ülepakumine ja algne nõudlus muutub. Küllastajaid on vähem kui eelmises tsüklis, atraktiivsus ja maine on turistide silmis langenud, mis omakorda langetab hindu. Butleri neljas etapp on konsolideerimise faas. Seda etappi iseloomustab küllastajate arvu vähenemine, kuid koguarv on siiski kasvutrendis alaliste elanike arvelt. Piirkonna majandus on suuresti sõltuvuses turismist. Küllastaja tüübiks peetakse järgijat, kes teeb oma sihtkoha valiku suuresti eripakkumiste ja kampaaniate ajendil. Turundajad kasutavad endiselt veenmise võtet eesmärgiga hoida saavutatud turuosa, kuid siiski turundusele kulutatakse eelmiste arengufaasidega võrreldes vähem. Samuti tuleb tõdeda, et turismitoote kvaliteet hakkab ajapikku halvenema. Selles arengufaasis on näiteks Kariibimere saared ja Vahemere ranniku põhjaosa.

Buhalise käsitluse järgi on sihtkoha viimane arenguetapp langusfaas, kus püütakse küllastamiste arvu suurendada eripakkumistega, kuid nõudlus on siiski vähenenud. Küllastajaid küll endiselt jätkub, kuid tegemist on odava, madala atraktiivsusega sihtkohaga. Butler nimetab viiendat elutsükli etappi stagnatsiooni faasiks, kus küllastuste tipp on saavutatud. Sihtkohal võib olla hästi kujundatud maine, kuid pole enam trendikas. Looduslikud ja ehtsad kultuurilised atraksioonid on tõenäoliselt asendatud kunstlikega. Kuigi toode on hääbuv, maine ja atraktiivsus drastiliselt langenud, püütakse nõudlust taastada. Siinkohal on turunduse eesmärgiks turismilojaalsusele rõhumine ja uue turu leidmine, millest lähtuvalt on strateegiaks valitud turismitoote uuesti tutvustamine. Kuna seistakse silmitsi hääbuva tootega, tuleb sihtkohaturundajatel silmitsi seista toote uuesti positsioneerimise, täiustamine või isegi nõ uue toote turule toomisega. Selles etapis on näiteks Costa Brava piirkond Hispaanias.

Butleri elukaare käsitluses järgneb pärast stagnatsiooni kas uuendamine või langusfaas. Langusfaasis ei suudeta enam konkureerida uute sihtkohtadega, küllastatakse pigem nädalavahetustel või ühepäevastel reisidel. Selliseid trende näeb näiteks vanemates Euroopa kuurortides nagu Firth ja Clyde Lääne-Šotimaal. Samas suunas liigub ka Miami Beach. Uuendusfaasis püütakse sihtkoht turistidele uuesti atraktiivseks muuta. Üheks võimaluseks on tehiskult loodud atraksioonid nagu kasiinod Atlantic City's.

Eelnevalt käsitletud elukaare kontspetsioon võtab kokku olulise informatsiooni tegevusvõimaluste kohta, mida erinevas faasis asuvad sihtkohad peaksid rakendama.

Kui sihtkohaturundajad suudavad sihtkohta elukaarel määrata, siis hõlbustab elutsükli teooria eesmärkide seadmist ja strateegiate põhipunkti leidmist. Kindlasti on kõige kriitilisem aeg sihtkohaturundajatele just arengu esimeses etapis ehk juurusfaasis asumine, kuna ressursid on piiratud ja sihtkoht potentsiaalse külastaja jaoks tundmatu. Vähem on vaja panustada küllastusfaasis, kuna selleks hetkeks on sihtkoht saavutanud populaarsuse ja maksimaalse külastajate arvu.

Kuna turunduses on oluline roll müügitoetusel, edendamisel ja reklaamil, siis antakse järgnevalt põgus ülevaade võimalikest turunduskanalitest. Sõnumi edastamiseks on palju erinevaid mooduseid, kuid nende valikute tegemisel tuleb arvestada kampaania eesmärki ja ajastamist, samuti majanduslikku olukorda sihtkohas ja konkureerivas sihtkohas ning samuti arvestada eelarvet. Kõige enam levinud moodused kampaania läbiviimiseks on reklaam, otseturundus, müügitoetus, suhtekorraldus ehk PR.(Mansfeld, Pizam 2006: 236). Sihtkoha turunduses peetakse oluliseks just suhtekorraldust, mille abil püütakse sihtkoha atraktiivust suurendada läbi pressiteadete ja positiivse alatooniga uudislugude.

Õige kanali valikul tuleb kindlasti silmas pidada tehnoloogia kiiret arengut ja inimeste suurenevat interneti kasutust informatsiooni otsimiseks. O'Connor (2008: 48) on välja toonud fakti, et üha enam otsivad turistid sihtkoha kohta informatsiooni just internetist. Selletõttu on oluline olla kursis tehnoloogiliste trendidega. Kohaturundajad võivad ühendada erinevate sihtrühmade tähelepanu võitmiseks uusi tehnoloogilisi algatusi (nt Facebooki fännileht ja mobiiliäpid) strateegilise turunduse lähenemisviisidega. Kuna internetivõrgus toimub informatsiooni vahetus kiiremini, siis tuleks värskendada kodulehekülge regulaarselt uute ja huvitavate postituste ning infoga. (Xie, Lee 2013: 552) Hristov ja Petrova (2013: 72) lisavad, et omavalitsused peaksid rohkem tunnustama veebipõhise turunduse ja reklaami rolli kohaliku turismiedenduse arengustrateegia osana. Interneti reklaamkampaaniad on sageli kõige kuluefektiivsemad viisid kohaliku pärandi esitlemiseks, kuna suudetakse jõuda laiema publikuni suunatuna mitte ainult kohalikule, vaid ka välisturule.

Tänapäeval usaldavad inimesed oma sihtkoha valiku tegemisel üha enam teiste külastajate kogemusi ja arvamusi. Selleks on väga palju erinevaid portaale, üheks tuntumaks tarbijaarvamuse platvormiks, mida kasutavad ka paljud eestlased on

Tripadvisor.com (Tripadvisor 2014). Sealt leiab informatsiooni ja külastajate arvustusi turismi toodete/teenuste kohta (nt hotellid, tegevused jne), mis on grupeeritud geograafilise asukoha ja toote/teenuse tüübi järgi. Ricci ja Wietsma (2006: 305) järeldasid oma uuringust, et inimesed lugesid näiteks hotelli valimisel teiste inimeste arvustusi, kuid pigem otsustamisprotsessi lõpus ja põhiliselt usalduse suurendamiseks. Samuti täheldasid nad, et positiivsed kommentaarid on sobivamad tootest või teenusest ülevaate saamiseks, samas kui negatiivsed kommentaarid mõjutavad usaldusväärust. Eestis on üheks heaks interneti promotsiooniakanaliks ka Hotelliveeb.ee (Hotelliveeb 2014).

Järeldades võib öelda, et õige turundusstrateegia välja töötamine on üsna keeruline protsess, kuna ebaõnnestumise korral on kaotused nii rahalised kui seatakse ka ohtu sihtkoha maine. Nagu ka toodete ja teenuste turunduses lähtutakse toote elutükli käsitlusest, siis on seda hakatud rakendama ka sihtkoha turunduses. Sõltuvalt arengufaasist ilmneb vajadus sihtkoha turundusse panustamise määra ja intensiivsuse järgi.

### **1.3. Ühisturunduse olemus ja roll**

Eelnevates alapeatükkides käsitleti sihtkoha ja sihtkohaturunduse olemust ning strateegiate loomise võimalusi. Samas tõdesid paljud autorid, et sihtkoha turundamine on siiski palju keerulisem protsess kui mõne tavalise toote või teenuse turundamine, kuna sihtkoht hõlmab endas paljude ettevõtete ja organisatsioonide tegevust. Nende vahel võib olla nii konkureerivad kui koostöösuhted. Framke (2010: 103) järeldas, et majandustegevuses on koostööl ja suhtevõrgustikul väga oluline roll teenuste ja toodete tootmise analüüsimiseks. Ta lisab, et turismi valdkonnas on koostöö kui tootmisvahend kuna turistid nõuavad täiendavaid tooteid (terviklikku toodet, mis iseloomustab külastatavat kohta). Wang (2008: 191) lisab, et sihtkohaturunduses teevad koostööd nii avaliku kui erasektori organisatsioonid, kes töötavad interaktiivselt ühise eesmärgi või probleemi lahendamise nimel, ühendades selleks teadmisi, finants- ja inimressursse ning ideid. Autor on seisukohal, et ühisturunduse tähtsus kerkis esile just asjaolust, et külastajad soovisid oma sihtkohas viibimise ajal saada osa erinevatest teenustest ja



tegevustest, mida aga tihtipeale ei paku üks ettevõtja. Selletõttu on kasulik ühel pakkujal teha koostööd teiste ettevõtetega, et pakkuda külastajale lisandväärtust. Selles peatükis käsitletaksegi ühisturunduse olemust ja rolli sihtkohaturunduses. Järgnev tabel 6 võtab kokku peatükis käsitletavat koostöö vormid ja autorid, kelle definitsioone kasutatakse ning nende põhjal töö autori poolt kombineeritud definitsioonid.

**Tabel 6.** Ühisturunduse vormid, teoorias käsitletud autorite nimistu ja töö autori poolsed definitsioonid.

<b>Ühisturunduse vorm</b>	<b>Käsitletud autorid</b>	<b>Definitsioon</b>
<b>Ühisturundus</b>	Shirazy, Puad Mat Som 2013: 95; Beritelli 2011: 612; Bengtsson, Kock 2000: 424; Håkansson, Snehota 1995: 27.	Strateegia saavutamaks turismisihtkoha konkurentsieelis läbi ühiste turundustegevuste, millega püütakse külastajas lojaalsust tekitada ja säilitada.
<b>Strateegilised liidud</b>	de Mattos Fagundes <i>et al.</i> 2013: 3; Bengtsson <i>et al</i> 2003: 3; Bucklin, Sengupta 1993: 32; Swaminathan, Moorman 2009: 52; Bugnar <i>et al</i> 2009: 202; Bello <i>et al</i> 2010: 77; Vanpoucke'i ja Verecke 2010: 6729;	Tekitada ja suurendada tarbija kasulikkust, hõlmates endas koostööd tegevate partnerite kooskõlastusi ühes või mitmes turundusaspektis, püüdes muutuda läbi selle konkurentsivõimelisemaks ja edenendada liidu liikmete arengut.
<b>Partnerlus-turundus</b>	Gregori <i>et al.</i> 2014: 196; Duffy 2005: 161; Libai <i>et al.</i> 2003: 306; Mariussen <i>et al.</i> 2010: 1709	Tasustatud partnerlus kahe või enama ettevõtte vahel, kus üks osapool reklaamib või informeerib oma nt oma kodulehe külastajaid teise partneri pakutavatest toodetest ja teenustest.
<b>Suhteturundus</b>	Shirazi, Puad Mat Som 2011: 77; Kanagal 2009: 97; Ravaldi, Grönroos 1996: 19; Gordon 1998: 9-10.	Turisti kaasamise abil suurendada korduskülastusi ja lojaalsust läbi tema rahulolu tagamise.
<b>Klaster-turundus</b>	Porter 1998: 78; Tu 2011: 40; Czerniawski 1986: 81.	Sarnasel tegevusalal tegutsevate ettevõtete ja institutsioonide geograafiline ühendus, mis hõlmab endas palju omavahel seotud tööstusharusid ja teisi konkureerivaid üksusi eesmärgiga luua ühine piirkondlik bränd.
<b>Ühisettevõtlus</b>	Julian, O'Cass 2002: 21; Park, Russo 1996: 887.	Ühisettevõtluse eesmärgiks on turuosa suurendamine, operatsioonikulude vähendamine, teadmuse jagamisel kasumi suurendamine ja tootluse parendamine.

Allikas: autori koostatud.

Tabelist 6 on näha, et ühisturundusel on palju alaliike. Järgnevalt käsitletakse neid alaliike eraldi. Ühisturundus kui selline, on strateegia saavutamaks turismisihtkoha konkurentsieelis. Mõistet saab ka defineerida kui turundustegevusi külastajas lojaalsuse tekitamiseks ja säilitamiseks (Shirazy, Puad Mat Som 2013: 95). Selle eesmärk on ettevõtjate individuaalsete eesmärkide saavutamine ühiste turundustegevuste kaudu, hoides sealjuures kokku kulutustelt ja ühendades oskuseid, usaldust ja teadmisi. Põhilisemad ühised turundustegevused on näiteks ühised reklaamkampaaniad, kliendimängud ja loosimised, messidel ja laatadel osalemine (nt Saaremaa turismiettevõtte ühiselt renditav boks messil Tourest), müük katuseorganisatsioonide kaudu (nt Tartus Lõunakeskuses asuv taluturg, kus müüakse Lõuna-Eestis kasvatatud aiasaadusi) ja välisturule minek (nt palgatakse välisturult tiptasemel spetsialist, kes tunneb konkreetset välisturgu ning kel on aastatepikkune kogemus müügivaldkonnas, hea turutunnetus ja suurepärased kontaktid). (Ühisturunduse kasutus...2014) Samas on Beritelli (2011: 612) arvamusel, et koostöö on kasulik, kui on välja töötatud äratasuv strateegia (mänguteooria), millega maksimeeritakse eeliseid ja kasulikkust (ratsionaalse valiku teooria), on mugav kui protsessi kulud on minimaalsed, mille eesmärgiks on koostööpartnerite maine parandamine ja hüvedest osasaamine. Samuti on ta seisukohal, et ettevõtted ja antud kontekstis ka sihtkohad, peaksid arvesse võtma, et koostöö tegevus toimub keskkonnas, kus on erinevad normid, reeglid, võimujaoitused ja erinev ressursside jaotamine.

Bengtsson ja Kock (2000: 424) on arvamusel, et üha enam teevad tarneahelas tarbijatest kaugemal asuvad ettevõtted koostööd, samal ajal kui tarbijale lähemal asuvates tegevustes konkurents tugevneb. Liikumapanevaks jõuks sellisele käitumisele on just eelkõige ressursside heterogeensus, kuna iga konkurent omab ainulaadseid ressursse, mida on vahel kergem kasutada kombinatsioonis teiste konkurentide ressurssidega. Siinkohal on tulemiks tootearenduskulude vähenemine kulude jaotamise arvelt koostööpartnerite vahel, ettevalmistusaja lühenemine ja iga ettevõtte võimalus panustada koostöösse oma põhi pädevustega. Håkansson ja Snehota (1995: 27) võtavad kahe ettevõtte vahelised koostöösuhted kokku kui tegevuse seotus, ressursiline seotus ja ettevõtete sidemed. Esimesel juhul võivad ettevõtted siduda oma tehnilised, administratiivsed, kaubanduslikud ja muud tegevused. Firmed võivad ühendada oma mõningad ressursid (tehnoloogilised, materiaalsed, teadmise või immateriaalsed varad),

mis kujutab endast ettevõttele omaette ressurssi. Ettevõtete sidemed tekivad suhtluse käigus, peegeldavad suhtluse protsessi ja tegevuste kulgu.

Koostöö võib toimida nii kodumaisel kui rahvusvahelisel tasandil, siinkohal võib välja tuua ülemaailmsed kahepoolsed koostööliidud ja kohalikul tasandil toimivad liidud. Globaalse liidu näitena võib tuua WTO ehk Maailma Turismi Organisatsiooni, mis on suurim ja geograafiliselt kõige laiaulatuslikum rahvusvaheline riikide koalitsioon, mis tegeleb turismiga. Regionaalse tasandi liidud on tavaliselt geograafiliselt kondenseeritud ja ühtsed. Kahepoolsed liidud toimivad kahe suveräänse riigi vahel, näiteks kaks naaberriiki teevad koostööd turismi valdkonnas. Kohalikul tasandil toimivad liidud on muutumas üha tavalisemaks, on olulised piirkondades, kus turismi tegevus toimub või rahvusvaheliste piiride läheduses asuvates kohtades. (Timothy, Teye 2004: 585)

Bengtsson ja Kock (2000: 424) kasutavad mõistet „*coopetition*“ (eesti k vaste puudub), mis ühendab endas nii konkurentsi kui koostöö mõistet. Termin pärineb 1980ndatest, mis tähendab koostööd konkurentide vahel eesmärgiga saada vastastikust kasu (Oxford sõnastik 2014). Bengtsson ja Kock (2000: 424) on veendumusel, et isegi koostööd tehes säilib konkurents, mis on positiivseks ja edasiviivaks jõuks, kuna läbi konkurentsi ollakse sunnitud edasi arendama oma tooteid ning pidevalt tõhustama oma tegevust. Ka Hunt (1997: 437) viitab sellele, et mõnda tüüpi ettevõtete vahelised koostöösuhted võivad pigem suurendada kui vähendada konkurentsi. Ta nimetab koostöö ja konkurentsi vormi mõistega „*co-operate-to-compete*“ (eesti k: teha koostööd selleks, et võita konkurenti), mille võib lahti seletada kui tõsiseltvõetavaks konkurendiks olemine maailmamajanduses nõuab sageli kuulumist mõnda efektiivsesse koostöövõrgustikku. Bengtsson ja Kock (2000: 416) tõid välja kolme tüüpi „*coopetitive*“ suhtevormi ettevõtete vahel, milleks on:

- Domineerib koostöö suhe (*Cooperation-dominated relationship*)- enam tehakse koostööd kui konkureeritakse üksteisega;
- Võrdne suhe (*Equal relationship*)- konkureeritakse ja tehakse koostööd võrdses kaalus;
- Domineerib konkureeriv suhe (*Competition-dominated relationship*)- suuremal määral ollakse konkurendid ja vähemal määral tehakse koostööd.

Koostöösuhted on üles ehitatud samas äriühingustikus tegutsevate konkureerivate ettevõtete ametlikele ja mitteametlikele tegevustele ja ressurssidele. Formaalsemad koostöövormid on strateegilised liidud, mitteametlikumad põhinevad usaldusel ja vastastikusel huvil. Mõlemal juhul põhineb koostöö vastastikusel huvil teha koostööd tagades juurdepääse välistele ressurssidele ja teadmisele, mida vajatakse koostöö sujumiseks (Bengtsson *et al* 2003: 3). Riikide vahelised strateegilised liidud põhinevad ühistel huvidel poliitika, majanduse, sotsiaal ja keskkonna vallas, püüdes leevendada piirkondlikke puudusi, et muuta need kohad konkurentsivõimelisemaks ja edenendada läbi selle liidu liikmete arengut (de Mattos Fagundes *et al.* 2013: 3).

Ühisturundusel on mitmeid koostöövorme, milleks on ühine ettevõtmine (*joint venture*), partnerlusturundus (*affiliate marketing*), klasterturundus (*cluster marketing*), suhteturundus (*relationship marketing*) ja strateegilised liidud (*strategic alliances*). Bucklin ja Sengupta (1993: 32) nimetavad turunduse liite töötava partnerluse vormiks, mille eesmärgiks on tekitada ja suurendada tarbija kasulikkust, hõlmates endas koostööd tegevate partnerite kooskõlastusi ühes või mitmes turundusaspektis, võides ulatuda ka teadusuuringute, toote arendamise või isegi tootmiseni. Üha enam ettevõtteid on kaasatud mitmetesse, sageli omavahel seotud strateegilistesse liitudesse (*strategic alliances*), näiteks tarnijate või ostjatega (vertikaalsed suhted) või horisontaalsetes suhetes teiste sarnase tasemega ettevõtetega väärtusahelas (Swaminathan, Moorman 2009: 52). Ka Bugnar *et al* (2009: 202) käsitleb strateegilisi liite kui ettevõtjate vahelist kokkulepet, kus iga osapool kaasab protsessi omapoolsed ressursid, et saavutada ühised ressursid. Need liidud võivad olla sõlmitud klientide, tarnijate, konkurentide, ülikoolide või valitsusasutuste vahel, läbi mille soovitakse suurendada konkurentsivõimelist positsioneerimist, jagada suuri riske või arenduskulusid, saavutada juurdepääs uutele turgudele. Samas Bello *et al* (2010: 77) viitavad ka ettevaatlikkusele, kuna liit ettevõtete vahel on üsna habras koostöövorm, kus tekivad sisemised pinged vastuoluliste jõudude nagu koostöö ja konkurents vahel. Koostöö maksimeerib ühist tulu, mis avaldub täiendavatest vahenditest, samal ajal kui konkureeriv tegevus maksimeerib individuaalset tulu. Vanpoucke'i ja Verecke (2010: 6729) järeltavad oma uuringu põhjal, et pigem suhtlemiskäitumine ja liidujuhtimine kui kogemused ise, tagavad suurema tõenäosusega edu.

Sarnaselt Bellole toovad Bugnar ja tema kolleegid (2009: 205) välja kõrge liidu purunemise määra, mis tuleneb sageli organisatsiooni kultuuride erinevusest, ebarealistlikest ootustest, suutmatuses kokku leppida ühine suund ja otsustes või võimetus tuua oodatud kasu. Samuti peab ta liidu puuduseks sõltuvust partnerist, mõnel juhul vähest aja ja vahendite pühendamist, osapoolte vähest paindlikkust ja vähest kontrolli saavutuste üle. Võttes kokku erinevate autorite mõtted, võib järeldada, et strateegilised liidud loovad osalistele kasu just läbi teadmiste, kulude ja ressursside jagamise, kuulumus liitu tõstab usaldusväarsust, kuid siiski on tegemist üsna ajamahuka ja suurt paindlikkust eeldava koostöövormiga, mille edu tagab kõrge osalusmäär.

Üheks ühisturunduse vormiks on partnerlusturundus (*affiliate marketing*), mis on silmapaistev, kaasaegne, tulemustel põhinev Interneti turunduse vorm, kus ettevõtte premeerib oma liitlast iga tema tegevusega võidetud kliendi eest (Gregori *et al.* 2014: 196) ehk siis strateegia kujutab endast turundustegevuse tulemuste tasustamist, olles üheks kõige lootustandvamaks ja pikaajalisemaks turundustrateegiaks e-kaubanduses (Duffy 2005: 161) ning klientide võitmise vahendiks e-turismis (Gregori *et al.* 2014: 196). Kuulumus tõhusasse partnerlusprogrammi peaks maksimeerima kaupmehe ja partneri kasumit (Libai *et al.* 2003: 306). Turismisektor oli üks esimesi tööstusharusid, kus tõdeti, et tänu infotehnoloogia võimalustele on ettevõtetel lihtsam tõsta tarbijateadlikkust ja kasvatada turuosa läbi 24-tunnise internetivõrgu juurdepääsu olemasolevatele ja potentsiaalsetele turistidele (Mariussen *et al.* 2010: 1709). Gregori *et al.* (2014: 205) viisid läbi uuringu küsimuses, millised on võtmetegurid, mis mõjutavad tarbija usaldust turismipõhiste partnerlusturundusega tegelevate veebilehtede suhtes, selgus, et kõige olulisemateks teguriteks olid tarbija eelarvamus teenust pakkuvast partnerist, tema pädevus, maine ja tarbija taju veebilehe disaini suhtes; oluliselt tõstis usaldust teiste külastajate arvustused ja tagasiside ning partneri esitatus otsingumootoris. Kokkuvõtlikult võib partnerlusturunduse olemuseks pidada mõlemale poolele tulu toovat partnerlussuhet, kus teenust ostev ettevõtte sisuliselt usaldab turundustegevuse mõne toote/teenuse reklaamimiseks teise osapoole hoolde. Teenust ostev ettevõtte võidab partneri reklaami kaudu endale kliente, teenust pakkuv liitlane teenib selle tegevuse pealt tulu. Enamasti kasutatakse sellist Interneti turunduse viisi toote või teenuse reklaamimiseks, kuid seda on ka võimalik edukalt kasutada sihtkohaturunduses.

Nagu ka eelnevates peatükkides käsitletud, on sihtkohaturunduse üheks eesmärgiks luua strateegia köitmaks uusi turiste ja hoidmaks juba olemasolevat kliendibaasi, siis siinkohal tuleb kasutusele mõiste suhteturundus, mille kaks olulisemat eesmärki on korduskülastuste suurendamine ja positiivsete soovitude saamine (Shirazi, Puad Mat Som 2011: 77). Suhteturunduse olulisus peitub kliendisuhete identifitseerimises, loomises, arendamises ja säilitamises, et luua kliendile lisaväärtust ja suurendada ettevõtte tulu (Kanagal 2009: 97). Ravaldi ja Grönroosi (1996: 19) arvates seisneb suhteturunduse fookus mitte turisti köitmises, vaid tema eest hoolitsemises ja tema rahulolu tagamises, oluline on suhete säilitamine läbi kliendilojaalsuse tekitamise ja tõstmise, samas võttes eesmärgi pikaajaliste mõlemale poolele kasulike pikaajaliste suhete arvu suurendamise. Gordoni (1998: 9-10) käsitluses on suhteturundusel kuus dimensiooni:

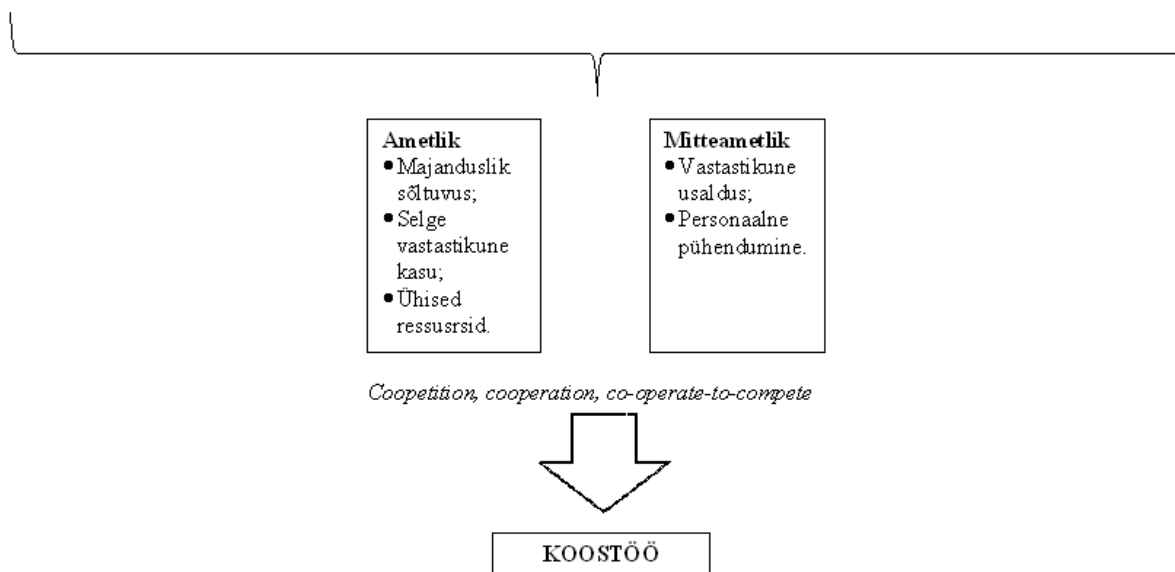
- Tarbijale uue väärtuse loomine, seejärel tarbijate ja tootjate vahel loodud väärtuse jagamine;
- Tarbijale tema soovitud väärtuse defineerimine ja kliendi nägemine indiviidina mitte ainult ostjana. Samas kui tootele luuakse lisaväärtus koos kliendiga mitte kliendile;
- Kliendi vajadusi rahuldava strateegia väljaarendamine, pöörates seal juures tähelepanu äriprotsessile, kommunikatsioonile, tehnoloogiale ja inimestele;
- Pidev reaajas toimuv koostöö tarbija ja tootja vahel;
- Märkatakse tarbija väärtust kogu nende tarbimise jooksul, ilma, et ettevõtte peaks igal ostukorral uuesti usaldust tekitama. Siinkohal püütakse luua tarbijaga tugevamat sidet;
- Püütakse luua organisatsioonis ja ettevõtete vahel (nt pakkujate, vahendajate ja osanike vahel) suhete ahel rahuldamiseks tarbija vajadusi tõhusamalt.

Üheks koostöövormiks on klastrite moodustamine. Porter (1998: 78) defineerib klastrit kui ühel tegevusalal tegutsevate ettevõtete ja institutsioonide geograafilist ühendust, hõlmab endas palju omavahel seotud tööstusharusid ja teisi konkureerivaid üksusi. Paljud sellised ühendused koondavad endasse ka riiklikke asutusi nagu ülikoole, mõttekodasid, kutseliite jne. Klaster turundus loob palju eeliseid just väiksematele ettevõtetele, võimaldades neil ületada teatud määral mõningaid nõrkusi, mis tekivad turule sisenemisel, laiemas pildis aitab kaasa piirkondlike brändide loomisele, mis

toetab klasterisse kuuluvate ettevõtete arengut (Tu 2011: 40). Ka Czerniawski (1986: 81) defineerib klasterit sarnaselt, tema arvates on klaster turundus kui geograafilise segmenteerimine, mis suunab ressursid sinna, kus kasvupotentsiaal on suurim, et saavutada suurim tulu turunduse pealt. Seda võivad rakendada nii riiklikud, piirkondlikud kui ka rahvusvaheliste turgude turundajad. Illustreeriva näitena võib tuua Lõuna-Portugali turismiklastri või Las Vegase meelelahutus- ja kasiinoklastri. (Porter 1998: 87).

Ühisturunduse käsitluses leiab kajastust ka ühisettevõtlus (*joint venture*), mis toimib nii kodumaisel kui rahvusvahelisel tasandil, järgnevalt vaadeldaksegi seda lähemalt. Rahvusvaheliste ühisettevõtetenäitena turule sisenemine ja laienemine on muutumas üha populaarsemaks, suur hulk globaalseid ettevõtteid osalevad rahvusvahelises ühisettevõtmises nii kodu- kui välismaal (Julian, O'Cass 2002: 21). Ühisettevõtluse eesmärgiks on turuosa suurendamine, operatsioonikulude vähendamine, teadmiste jagamisel kasumi suurendamine ja tootluse parendamine (Park, Russo 1996: 887). Samas tuleb jällegi nentida, et tegemist on üsna hapra üksusega, mille ebaõnnestumise määr on üle kolmekümne protsendi, mis on tunduvalt suurem number võrreldes teiste turule sisenemise ja turul opereerimise alternatiividega. (Julian, O'Cass 2002: 21) Eelpool käsitletud koostöövormid on kokku võetud alljärgneval joonisel 6. Nagu eelnevalt vaadeldi on koostööd ja ühisturundust võimalik teha erinevalt. Koostöö võib olla nii ametlik kui mitteametlik. Ametliku koostöö puhul on sõlmitud kirjalikud lepped, mitteametliku puhul on tegemist pigem suusõnalise kokkuleppega. Ühisturunduse peamiseks eeliseks peetakse erinevate turundus- ja teadusarenduskulusid ning riskide jaotamist. Eriti kasulik on ühisturundus väiksematele ettevõtetele, kellel on sageli vähem ressursse ja selletõttu raskem konkurentsipüsida.

Ühisettevõtmine (Joint venture)	Partnerlus (Affiliate Marketing)	Suhteturundus (Relationship Marketing)	Strateegilised liidud (Strategic Alliances)	Klaster turundus (Cluster Marketing)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turuosa suurendamine;</li> <li>• Operatsiooni- Kulude vähendamine;</li> <li>• Kasumi suurendamine;</li> <li>• Tootluse parendamine.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kasumi suurendamine;</li> <li>• Kasvatada turuosa;</li> <li>• Tarbija teadlikkuse tõstmine.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarbija lojaalsuse tekitamine ja hoidmine;</li> <li>• Tarbijaväärtuse loomine läbi tarbija kaasamise;</li> <li>• Koostöö ettevõtete, ettevõtete ja tarbijate vahel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suurendada konkurentsivõimet</li> <li>• Jagada suuri riske või R&amp;D kulusid;</li> <li>• Saavutada juurdepääs uuetele turgudele.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurentsivõime suurendamine,</li> <li>• Turismitoote kuiterviku loomine,</li> <li>• Turuosa suurendamine.</li> </ul>



**Joonis 6.** Koostöö vormid (autori koostatud Bengtsson, Kock 2000: 424, Hunt 1997: 437, Bucklin, Sengupta 1993: 32, Swaminathan, Moorman 2009: 52, Gregori *et al.* 2014: 196, Kanagal 2009: 97, Porter 1998: 78 ja Park, Russo 1996: 887) põhjal.

Jooniselt 6 järeldub, et erinevad ühisturunduse vorme võib nimetada ka erinevateks koostöövormideks, mis võivad olla nii ametlikud kui mitte ametlikud. Samas säilib peaaegu iga koostöövormi juures ka erineval määral konkurents, mida erinevad autorid erinevalt nimetanud.

Eelnevalt käsitleti ühisturunduse erinevaid koostöö vorme tuues välja nende positiivsed ja negatiivsed küljed ning ohud. Järgnevalt tuuakse erinevaid näiteid riikide ja piirkondade praktikast avamaks paremini ühisturunduse kasulikkust ja ohte. Ühe näitena võib tuua Vahemere piirkondade koostöö püüdlused. Vahemere piirkond on tuntud lääne tsivilisatsiooni hällina, kus on tekkinud ühed maailma vanimad kultuurid, hõlmates endas 21 riiki (nt Kreeka, Türgi, Küpros, Alžeeria, Maroko, Tuneesia, Egiptus, Iisrael, Liibanon jne). Turiste paelub kultuur, antiikne ajalugu, päike, meri ja



liiv. Siiski seistakse silmitsi probleemiga, et selline traditsiooniline turismi toode, mis sisaldab endas päikest, merd ja liiva ei rahulda enam turiste, kes otsivad uusi alternatiive (nt ökoturismi, maaturismi, veeatraktsioonidega tegelemist võimaldavad sihtkohad jne), ja tuleb nentida, et paljud uued sihtkohad pakuvad sellist toodet. Sellest tulenevalt püütakse turismitööstuse uuesti positsioneerimise abil suurendada konkurentsivõimet ja efektiivsust, taastada turuosa ning seda koostöö liitude abil säilitada. Kuna terve Vahemere piirkond ei suuda ühiselt teiste piirkondadega konkureerida, siis lahendusena nähti klasteriturundust, kus sarnaste karakteristikute järgi koonduti klastritesse (nt Küpros, Kreeka, Türgi/ Maroko, Alžeeria/Tuneesia ja Egiptus/Liibanon, Iisrael). (Apostolopoulos, Sönmez 2000: 381) Vahemere juhtumist võib järeldada, et koostöö on olnud tulus, kuid puhkuseturism kui turismitoode on jõudnud küllastusfaasi, mis tingib otsustamise vajaduse, kuidas edasi minna. Antud piirkonna puhul püütakse koonduda klastritesse, et ühiselt turistidele atraktiivsed olla.

Teise näitena saab tuua Plovdiv'i linna Bulgaarias Maritsa jõe ääres, olles üks vanimaid Euroopa linnu, mis asutati 4000 aastat eKr. Plovdiv'i linn paelub turiste erinevatest ajastutest pärineva kultuuripärandiga, olles saanud mõjutusi traakia, hellenistliku, Rooma ja Bütsantsi kultuuri poolt enne kui sai osaks Bulgaariast. Tänapäevani on suudetud säilitada unikaalne kultuuriline ja ajalooline identiteet. Peamisteks turismitraktatsioonideks on muuseumid, kirikud, mošeed, templid ja muud erinevatest kultuuridest maha jäänud rajatised. Turistidele sihtkoha tutvustamiseks ja parema ligipääsetavuse pakkumiseks on kohalik Plovdivi lennujaam sõlminud allianssi Ryanairiga. Nende turunduslik koostöö toimib Plovdivi reklaamisega Ryanairi koduleheküljel, kus lisaks turundusele ja hinnapakumistele julgustab Ryanair turiste avastama Plovdivi linna. Selline majanduslikult tõhus viis turustamiseks veebipõhises portaalis nagu Ryanair, loob linnale võimaluse edendada oma kultuuripärandit suhteliselt väikeste turunduskuludega. Koostööd tehakse ka mitmel teisel tasandil, näiteks püütakse kohalikke kultuuriväärtusi (Rooma amfiteater) kasutada kultuuriürituste korraldamiseks ja naaberregioonidega turundatakse end edukalt kui Bulgaaria lõuna- ja keskregioonid, mille eesmärgiks on turismivoo suurendamine ja turismialaste tegevuste edendamine peamistes kultuuripärandi kohtades nagu iidse traakia linnas Perperikonis ja traakia templites Starosel. (Hristov, Petrova 2013: 56-76)

Antud peatüki alapeatükkides käsitleti sihtkoha turunduse olulisust, selle eesmäärke ja võimalikke strateegiaid. Samuti leiti seos elutsükli käsitluse ja turundustegevuse planeerimise vahel. Viimases alapeatükis anti ülevaade ühisturundusest kui ühest strateegiast jätkusuutliku sihtkoha turunduse edendamiseks. Sihtkoht loob turistile lisaväärtust ja pakub paremat teenust, kui sihtkoht moodustab terviku. Seega on väga oluline koostöö ja ühisturundamine kuna läbi selle on kergem saavutatada tervik. Järgnevas empiirilises osas analüüsitakse teoreetilise tausta põhjal sihtkoha turundustegevust kolmes Eesti maakonnas, mille põhjal ei saa teha üldistusi tervele Eestile, kuid siiski seisneb panus heade ja halbade praktikate kaartistamises, millest on võimalik teistel maakondadel õppida.

## **2. SAARE, TARTU JA RAPLA MAAKONNA ATRAKTIIVSUS JA SELLE SUURENDAMISE VÕIMALUSED**

### **2.1 Uurimismetoodika kirjeldus ja Saaremaa, Raplamaa ning Tartumaa iseloomustus**

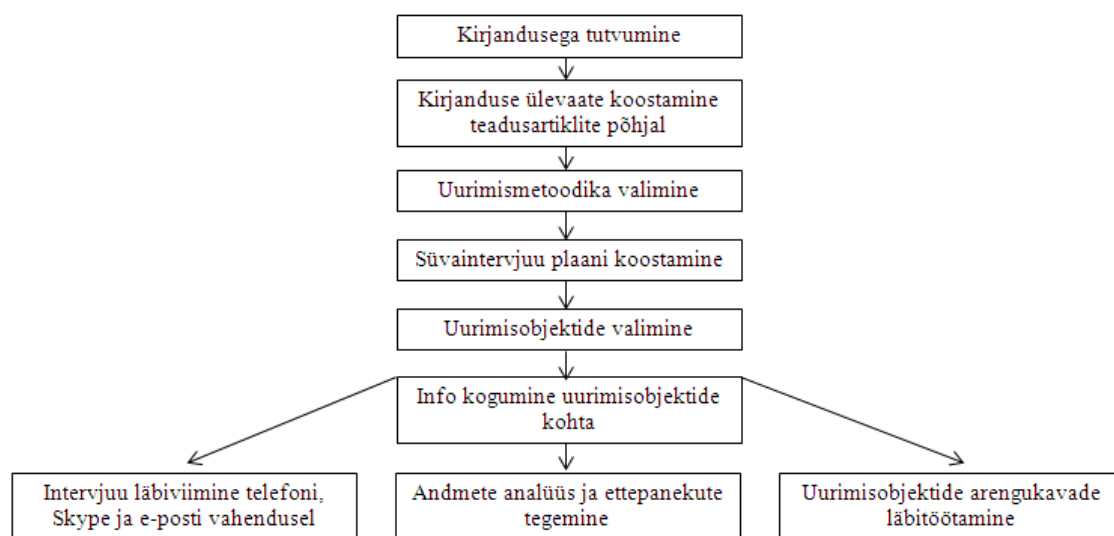
Empiirilises osas käsitletakse teooriast lähtuvalt sihtkoha turunduse kontseptsioone ja ühisturunduse tegevusi kolmes Eesti piirkonnas, milleks on Saaremaa, Raplamaa ja Tartumaa, kohati käsitletakse ka Tartu linna Tartumaast eraldi. Eelnevalt läbi töötatud teooria põhjal koostati süvaintervjuu plaan. Süvaintervjuud viidi läbi telefoni ja interneti vahendusel. Töö on ülesehitatud juhtumianalüüsi (*case study*) meetodile. Antud töös on juhtumiks maakond, seega on analüüs läbi viidud kolme maakonna ehk kolme juhtumi põhjal. Järgnevalt käsitletakse lähemalt juhtumianalüüsi meetodit ja selle kasutusvõimalusi.

Juhtumianalüüsi ehk *case study* meetod on üks kõige enam turu-uurijate ja B2B (*business-to-business*) valdkonnas kasutatud teaduslik uurimismeetod, mille analüüsi valdkonnaks on peamiselt organisatsioonide ja nende vahelised suhted, millele on üsna keeruline ligi pääseda just struktuuride kompleksuse tõttu (Easton 2009: 118- 119). Yin (2004: 1) on arvamisel, et võrreldes teiste meetoditega on juhtumianalüüsi meetodi tugevuseks võime uurida juhtumeid põhjalikult uurida nende „tegeliku elu“ kontekstis, milleks kasutatakse kvalitatiivset või kvantitatiivset uurimismeetodit (Feagin 1991: 2). Samas on selle meetodi takistuseks madal (statistiline) esinduslikkus ehk representatiivsus, mis tähendab, et uuringu tulemuste põhjal ei saa laiemaid üldistusi teha, uurides mõningaid juhtumeid ei anna see võimalust suurendada valimi suurust selle tavatähenduses (Easton 2010: 118- 119). Baxter ja Jack (2008: 545) lisavad, et juhtumianalüüs on õige valik kui:

- uuringus keskendutakse vastama küsimustele „miks“ ja „kuidas“;
- kui pole võimalik uuringusse kaasatutega manipuleerida;
- kui soovitakse katta kontekstuaalseid tingimusi, sest ollakse veendunud, et need on antud fenomeni uurimiseks olulised;
- või fenomeni ja konteksti vahel puuduvad selged piirid ehk kui uuritavaid mõisteid ning tunnuseid on keeruline kvalifitseerida.

Siinkohal toob Yin (2004: 2) veel otsustusprotsessi juurde küsimuse „mis juhtus?“, samuti lisab ta, et uuringus kirjeldavatele ja selgitavatele küsimustele vastamise eesmärgiks peaks olema paremini mõista inimesi ja sündmusi. Johansson (2003: 1-14) käsitleb aga erinevaid viise uuringu valimi valikuks, ta toob välja, et juhtumi valik uuringu jaoks on subjektiivne, kuna uurija teeb otsuse lähtudes isiklikust huvist või sihipäraselt ja analüütiliselt. Andmete kogumiseks on palju erinevaid meetodeid, milleks on erinevate dokumentide, arhivaalide läbitöötamine, süvaintervjuude läbiviimine, otsese või osalusega vaatluse läbiviimine või füüsiliste esemete kogumi läbivaatamine. (Yin 1994: 80, viidatud Tellis 1997: 8 vahendusel) Igal meetodil on oma tugevused ja nõrkused, seega sageli kasutatakse reflektiivsemate tulemuste saamiseks kombineeritud meetodit.

Käesolevas magistritöös kasutatakse kvalitatiivseid andmeid, kuna uuring on üles ehitatud kolme piirkonna analüüsimisele ehk kasutatakse mitme juhtumiga juhtumianalüüsi meetodit. Juhtumianalüüsi meetodi valikut põhjendab asjaolu, et püütakse vastata näiteks küsimusele, kas ja kuidas kasutatakse Eestis ära koostöö võimalusi sihtkoha maine ja atraktiivsuse tõstmiseks. Alljärgneval joonisel 8 on ära toodud käesoleva magistritöö valmimise erinevad etapid.



**Joonis 8.** Magistritöö valmimise etapid (autori koostatud).

Jooniselt 8 on näha, et esimene töö etapp oli teoreetilise põhja koostamine, milleks töötati läbi erinevate autorite turismi ja turunduse valdkondade teadusartikleid ja raamatuid. Kuna antud töös on kasutatud kvalitatiivseid andmeid ja valim on väga väike, siis oli ainuõigeks meetodi valikuks juhtumianalüüsi ehk *case study* meetod, kus juhtumiteks on Saaremaa, Tartumaa ja Raplamaa. Uurimisobjektide valik on antud juhul tehtud nii isiklikust huvist, eesmärgiga mõista, kas ja kui palju kasutatakse teadlikku turundamist, kui suur roll on ühisturundusel. Samas on objektide valik tehtud ka sihipäraselt, kuna on püütud valida võimalikult erinevad piirkonnad nii asukoha kui arengutaseme poolest, pakkudes võimalust edukate praktikast õppida. Siinkohal ilmnes ka esimene probleem. Algselt valis töö autor uurimisobjektideks Saaremaa, Raplamaa ja Valgamaa, Tartumaaga sooviti läbi viia pilootuuring. Valgamaa oleks esindanud sihtkohatüüpi, kus on sempoonsus suur eriti just talvel tänu Otepäale. Samuti oleks see olnud hea näide piirkonna kohta, kus üks väike piirkond maakonna sees on täiesti eraldiseisev. Andmete mitte kättesaadavuse tõttu tuli asendada Valgamaa Tartumaaga. Kirjanduse ülevaate põhjal koostati süvaintervjuu plaan, mis hõlmas endas küsimusi sihtkoha, koha- ja ühisturunduse tegevuste kohta. Informatsiooni koguti süvaintervjuudega, mida viidi läbi telefoni teel ja e-posti teel. Lisainformatsiooni koguti arengukavade läbi töötamisel. Töö viimases etapis analüüsiti kogutud informatsiooni ja tehti järeldusi ning ettepanekuid. Alljärgnevas tabelis 7 on toodud ära teooria seos

intervjuu kava koostamisega, milliste autorite teooriast lähtuvalt sooviti uurimisobjekte analüüsida.

**Tabel 7.** Teooria ja küsimustiku seosed.

Küsimuse number	Alateema	Teooria allikas+ SA Tartumaa Turism, Kuressaare Linnavalitsus, SA Raplamaa Arendus- ja Ettevõtluskeskus
1-3	Kohaturunduse tegevused sihtkohtades	Kotler <i>et al</i> 1993: 99; Kotler, Gertner 2002: 325.
4	Sihtkohatüüpide määratlemine	Buhalis 2000: 101; Awaritefe 2005: 370.
19, 20	Brändi ja brändilojaalsuse olulisus	Anholt 2007: 4; Pike 2004: 117; Pike 2004: 102-104; Aaker 1996: 105; Jensen, Hansen 2006: 447; Hankinson 1999: 406.
5-7	Uurimisobjektide tutvustus	SA Tartumaa Turism, Kuressaare Linnavalitsus, SA Raplamaa Arendus- ja Ettevõtluskeskus; raplamaa.ee, saaremaa.ee, visittartu.com.
8, 15	Turundusstrateegiate kasutamine sihtkohtades	Ashworth ja Goodall 1990: 9; Murphy 2004: 3, Kotler <i>et al.</i> 1999: 51; Murphy 2004: 3.
9	Sihtkohaturundusega tegelevad organisatsioonid	Ritchie ja Crouch 2003: 184; Gretzel <i>et al</i> 2000: 15; Hall <i>et al.</i> 2004: 14; Pike 2004: 106; Rainisto 2003: 15.
10-12, 16	Puhkuse- ja äriturism	Haven-Tang <i>et al</i> 2007: 109; Swarbrooke 1999: 337- 340; Gao ja Zhang 2009: 5.
13, 14, 21, 22	Sihtkoha elutsükli käsitlestest lähtuvad tegevused	Butler 1980: 7; Buhalis 2000:105.
17	Kitsaskohad strateegiate elluviimisel	Herstein, Berger 2013: 38; Jamal, Getz 1995: 200; Murphy 2004: 3.
18, 20, 24	Ühisturundus ja koostöö sihtkohtades	Shirazy, Puad Mat Som 2013: 95; Beritelli 2011: 612; Bengtsson, Kock 2000: 424; Timothy, Teye 2004: 585; Bengtsson <i>et al</i> 2003: 3; de Mattos Fagundes <i>et al.</i> 2013: 3; Bucklin ja Sengupta 1993: 32; Gregori <i>et al.</i> 2014: 196; Porter 1998: 78.

Allikas: autori koostatud.

Töö autor koondas tabelisse 7 erinevad autorid, kelle käsitleste põhjal süvaintervjuu plaan koostati. Samade küsimuste gruppide kaudu avatakse järgmises alapeatükis intervjuudest kogutud informatsioon. Nagu ka eelpool käsitleti, kasutati andmete kogumiseks süvaintervjuusid, mis viidi läbi kolme piirkonna esindajatega. Järgnevalt on ära toodud tabelis 8 uuringus osalenud piirkondade esindajad.

**Tabel 8.** Uuringus osalenud piirkondade esindajad.

Nimi	Ametikoht
<b>Sille Siniavski</b>	SA Tartumaa Turism turundusspetsialist
<b>Karmen Paju</b>	Kuressaare Linnavalitsuse turismispetsialist, Turismiinfokeskuse juhataja
<b>Jaune Jõenurm</b>	SA Raplamaa Arendus- ja Ettevõtluskeskuse maakonna portaali toimetaja; projektijuht

Allikas: autori koostatud intervjuu põhjal.

Töö autor on seisukohal, et uurimisobjektide analüüsimist lihtsustab tutvumine turismi hetkeolukorraga Eesti turul, selleks tutvuti Eesti Statistikaameti andmebaasiga, võttes vaatluse alla viimase viie aasta statistika turisminduse valdkonnas. Vaadeldes aastate 2009- 2013 majutus- ja turismiteenuste müüki kvartalite lõikes võib näha tõusutrendi kuigi aastal 2013 võib siiski täheldada võrreldes aastaga 2012 mõneprotsendilist langust Eesti elanike ööbimisega sisereisid töö eesmärgil on võrreldes aastaid 2009- 2012 kasvutrendis, millest saab järeldada, et teoorias käsitletud tööreiside osatähtsus on ka Eestis kasvamas, kuigi moodustades endiselt suhtelise väikese osa Eesti elanike ööbimisega sisereisidest (8,9%). Ka Eesti elanike ööbimisega sisereisid puhkuse eesmärgil on kasvutrendis, kuigi aastal 2012 on sisereiside arv vähenenud võrreldes aastaga 2010 umbes 40 tuhande võrra. Statistikaameti kogutud andmete järgi võib siiski pidada Eesti elanike peamiseks ööbimisega sisereisimise ajendiks sugulaste või tuttavate külastamise, kestvusega ülekaalukalt üks kuni kolm ööd.

Populaarsemad sihtkohad, mida Eesti elanikud aastatel 2009- 2012 külastasid olid Tallinn, Pärnumaa, Saaremaa ja Tartumaa. Vaadeldes käesolevas töös uurimuses osalenud maakondi nähtub, et suure osakaaluga oli populaarseim Tartumaa, võrreldes Rapla- ja Saaremaaga. Siiski tuleb tõdeda, et kolmest võrreldavast piirkonnast on kõige väiksema külastussagedusega Raplamaa. (Eesti elanike...2014) Raplamaal on külastamissagedus aastaringelt sarnane, kuid on märgata külastusaktiivsuse kasvu suvekuudel. Saaremaal on külastus-aktiivsus märgatavalt suurem maist- septembrini. Aastal 2013 võis täheldada Saaremaal üldist turismi aktiivsuse suurenemist. Kõige väiksem sempoonsus esineb Tartu linnas ja Tartumaal (Majutamine...2014). Järgnevalt tutvustatakse uuringus osalenud piirkondi lähemalt, üldinformatsioon on kokku võetud tabelis 9.

**Tabel 9.** Uurimisobjektide üldinformatsioon

Piirkonna nimetus	Pindala (km <sup>2</sup> )	Elanike arv	Majutus-asutuste arv	Paiknemine	Slogan
Raplamaa	2979,71	35 686	200	Kesk-Eesti	Kindel käe- ulatus. Raplamaa
Saaremaa	2673	36 366	187	Lääne-Eesti	Saaremaa- nii põnev meretagune paik!
Tartumaa	2992,7	150 139	309	Lõuna-Eesti	Tartumaal pole sloganit. Tartu- heade mõtete linn

Allikas: autori koostatud. (Saaremaa üldinfo 2014, Raplamaa üldinfo 2014, Tartumaa üldinfo 2014 ja arengukavade) põhjal.

Tabelist 9 on näha, et kõik kolm maakonda pindalalt sarnased, kuid elanikke on Tartumaal võrreldes teistega kordades rohkem. Kõige rohkem on majutusasutusi kolme maakonna võrdluses Tartumaal, kõige vähem Raplamaal. Saaremaa ja Tartumaa pole endale sloganit loonud, kuid Saaremaa peab brändingut siiski oluliseks kuna see loob ühtse aluse piirkonna turundamisele, aitab kujundada imagot ja rõhuda piirkonna tegevustele ning aitab luua lisandväärtust. Saaremaa koduleheküljel reklaamitakse Saaremaad kui põnevat meretagust paika, kuid laiemalt seda tunnuslauset ei kasutata. Tartumaal brändinguga ei tegeleta, Tartu linnas tegeletakse. Arvestades, et Tartu on Tartumaa tõmbekeskuseks, siis aitab Tartu brändimine ka Tartumaa atraktiivsuse tõstmisele kaasa. Seega vaadeldakse selles küsimuses Tartumaa asemel Tartu linna logo. Alljärgnevale joonisele 9 on kombineeritud Saaremaa ja Tartu linna bränd ja Raplamaa slogan.



**Joonis 9.** Tartumaa, Saaremaa ja Raplamaa logod (Saaremaa üldinfo 2014, Raplamaa üldinfo 2014, Tartumaa üldinfo 2014).



Kuressaare Linnavalitsuse turismipeaspetsialisti Karmen Paju sõnul on Saaremaal suurima osatähtsusega puhkuseturism, samas kui äriturismi osakaal jääb 10-15% vahemikku koguturismist. Siseturismi kontekstis on peamised konkureerivad sihtkohad Pärnu- ja Läänemaa. Samas välisturgudel tehakse koostööd, et Lääne- Eesti piirkonna populaarsust suurendada. Saaremaa tunnuslauseks on „Saaremaa- nii põnev meretagune paik!“, kuid kõige paremini müüb sihtkoha nimi Saaremaa ise, seda nii sise- kui lähematel välisturgudel. Saaremaa esindaja hindab infrastruktuuri kvaliteeti rahuldavaks ja nähakse arenguruumi. Peamiseks eesmärgiks on võetud kergliiklusteede võrgustiku rajamine ja väikesadamate arendamine.

Raplamaa on üks 15-st Eesti maakonnast, maakonna keskus Rapla linn asub Tallinnast 48 km kaugusel, asub koos Järvamaaga Eesti südames (Raplamaa üldinfo 2014). Raplamaa on küll asukoha poolest heal positsioonil tänu Tallinna lähedusele ja paiknemisega Eesti südames, kuid siiski on äriturismi osakaal üsna väike. Raplamaa maakonna infoportaali toimetaja Jaane Jõenurm on arvamusel, et suuremate majutusasutuste nagu Ruunawere mõis ja Toosikannu puhkekeskus, moodustab suurema sissetuleku äriturism, väiksematele pigem puhkuseturism. Raplamaa peab peamiseks konkurendiks Tallinnat, kuid samas ka suvisel perioodil mereäärsed piirkonnad nagu Pärnu, Haapsalu jne. Raplamaa slogan on „Kindel käeulatus. Raplamaa“, mis väljendab Raplamaa paiknemist Eesti südames. Jõenurm nendib: „*Ei kõneta, ei kutsu. Lihtsalt on kindlas käeulatuses.*“ Raplamaa esindaja hindab infrastruktuuri kvaliteeti heaks. Loodud on 18 kaartistatud kergliiklusteed ning jalgratta rentimise võimalus. Siiski on suurimaks puuduseks kehv viitamine, mis raskendab atraktsioonide leidmist.

Siniavski sõnul moodustavad Tartumaal suurema mahu turismist puhkuseturistid, väiksema osa ärituristid. Siiski nendib SA Tartumaa Turism turunduspetsialist Sille Siniavski, et tänu Tartule kui ülikooli- ja teaduslinnale on äriturismil olemas suur potentsiaal. Tartumaal moodustab turismist suurema osa puhkuseturism, äriturismi osakaal on tunduvalt väiksem. Peamine konkurent Tartu piirkonnale on Tallinn ja põhjarannik (Lääne- Virumaa) ning Lääne- Eesti (saared ja Pärnu). Lõuna-Eestis ei ole Tartu linnal suuri konkurente, madalhooajal on konkurendiks küll Otepää, mis on oluline sihtkoht sportijatele, kuid sel ajal on Tartu eesmärgiks pigem ärituristide

püüdmine. Konkurentsi leevendab ka asjaolu, et maakonnad on spetsialiseerunud enamast erinevatele sihtgruppidele. Tartu linna slogan on „Tartu- heade mõtete linn“, maakonnal tunnuslause puudub. Infrastruktuuri kvaliteeti võib Tartumaal heaks pidada, oluliseks tugevuseks on lennuliikluse olemasolu, mis tagab konverentsi- ja äriturismi jätkusuutlikuse, muutes Tartu üheks rahvusvaheliseks sõlmpunktiks.

Järgnevalt on kaardistatud peamised atraktsioonid Tartu linnas, Tartumaal, Raplamaal ja Saaremaal, mis on kokku võetud tabelis 10.

**Tabel 10.** Peamised atraktsioonid Tartumaal, Raplamaa ja Saaremaal.

Üksus	Atraktsioonid
<b>Tartu linn</b>	Tartu vanalinn, Tartu Ülikool, muuseumid (Spordi-, mänguasja-, postimuuseum, Eesti Rahva Muuseum, Tartu Tähetorn jne), AHHA Teaduskeskus, Tartu Ülikooli Botaanikaaed jt.
<b>Tartumaa</b>	Jääaja Keskus, Alatskivi mõis, Emajõe lodjamatkad jt.
<b>Saaremaa</b>	Kuressaare piiskopilinnus, Kaali meteoriidikraatrite väli, Angla Tuulikumägi, Mustjala pank, Loona mõis, Vilsandi Rahvuspark, Viidumäe Looduskaitseala, erinevad spahotellid jt.
<b>Raplamaa</b>	Huskypark- kalgukoorte turismitalu, Parvematkad Vigala jõel, Haimre park ja kabel, Loone linnamägi, Varbola linnus, Ööbiku Gastronoomia talu jt.

Allikas: autori koostatud (raplamaa.ee, saaremaa.ee, visittartu.com) põhjal.

Nagu ka eelpool käsitleti, valiti just need kolm Eesti maakonda, kuna nad esindavad sihtkohti, mis on erineva populaarsuse ja paiknevusega. Saaremaa on populaarne sihtkoht nii sise- kui välituristide seas. Samuti on turistide seas hinnatud sihtkoht Tartu linn, kuna see on suuruselt teine linn Eestis ning hoiab endas kultuuri- ja ajaloopärandit. Tartumaa tervikuna pole nii atraktiivne, kuid siiski on tänu tõmbekeskusele Tartule populaarsem kui näiteks Raplamaa. Raplamaa on üsna tundmatu sihtkoht nii sise- kui välituristidele, kuna seal on vähe eripäraseid atraktsioone.

## 2.2 Uurimisobjektide tegevused sihtkoha turunduse arendamisel

Eelmises alapeatükis anti ülevaade andmete analüüsiks kasutatavast meetodist, põhjendati, miks valiti just selline meetod ja mille alusel koostati valim. Andmete kogumiseks viidi läbi süvaintervjuud Saaremaa, Raplamaa ja Tartumaa esindajatega. Küsimustik koosnes kolmest osast: esimeses osas keskenduti kohaturundusele, teises sihtkohaturundusele ja kolmandas osas võeti kokku ühisturunduse tegevused sihtkohades. Nagu teooriast selgus, on edukas koht ka eelduseks jätkusuutlikule sihtkohale. Seetõttu uuris töö autor ka kohaturunduse tegevusi uuringus osalenud sihtkohtades. Enamasti keskenduti küsimustikus siiski sihtkoha turunduse tegevustele. Samuti pidas autor oluliseks uurida ühisturunduse ja koostöö kui strateegia kasutamist. Järgnevalt tuuakse välja intervjuudega kogutud informatsioon küsimuste gruppide lõikes (vt tabel 7). Parema jälgitavuse tagamiseks on märksõnad toodud ära paksendatud trükis.

Kuna magistritöö teoreetilises osas käsitleti ka **kohaturundust**, mis on tihedalt seotud oma alaliigi sihtkoha turundusega, siis huvitas töö autorit ka piirkondade tegevus selles vallas. Saaremaa piirkonnas on kohaturundus suunatud peamiselt neljale suuremale sihtgrupile: turistid, elanikud, töötajad, ärid-ettevõtted ja eksportturud. Raplamaa jaoks on oluline uute ettevõtete, elanike ja uute investeeringute suunamine maakonda, kuid ka ise nendivad, et ettevõtete tähelepanu püüdmiseks suurt midagi ei tehta. Samuti peavad nad oma kitsaskohaks, et nad pole veel suutnud luua oma identiteeti kuna Raplamaa kui maakond koosneb neljast erinevast regioonist, milleks on väike osa Harjumaast, Läänemaast, Järvamaast ja Pärnumaast.

Jaune Jõenurm, Raplamaa maakonna infoportaali toimetaja: „*Raplamaa on kui lapitekimaaakond- killustunud, meil on kõike, kuid samas pole midagi suurt, mis välja paistaks.*“

Samuti näeb ta probleemina, et pole välja töötatud ühist strateegiat. Tartumaa peamine eesmärk on suurendada elanike arvu, mille saavutamiseks panustatakse tootlikuse tõstmisele ja rahvusvahelise konkurentsivõime suurendamisele. Kuressaare Linnavalitsuse turismipeaspetsialist ja Turisminfokeskuse juhataja Karmen Paju on

arvamusel, et kohaturundus on edukas, kui kõik olulised sihtgrupid, kelleks on elanikud, töövõtjad ja ettevõtted, on rahul oma kogukonnaga. Samuti on oluline külastajate ehk turistide, uute ettevõtete ja investorite ootuste täitmine.

Paju nentis: „*Selleks, et maksimeerida oma edu üha suurenevas konkurentsisis ja globaalsel turul, peavad turismi sihtkohad arendama oma toote veelgi kliendikesksemaks, aja- ja kuluefektiivsemaks ning seeläbi saavutama konkurentsieelise.*“

Uusi investeeringuid, ettevõtete ja elanikkonna kasvu soodustatakse läbi hästi väljatöötatud projektide ja koostöö. Samuti on oluline suunata piirkonda riigi raha, et tagada kiiremad arengu võimalused. Selles on aga ka oluline roll sellel, kuidas piirkond suudab end riigile turundada, hästi välja töötatud projektid ja sõnum veenab enam rahataotluse olulisuses. Peamisteks investeeringute hankimise kohtadeks on riigitasandil Vabariigi Valitsus ja EAS (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus). Paju on arvamusel, et Vabariigi Valitsus on loonud investeeringute hankimiseks positiivse investeerimiskoha imago, loonud investeerimissõbraliku seadusandluse, investeerinud infrastruktuuridesse ja püüdnud toetada elanike ümberõpet ja tolerantset suhtumist välisinvesteeringutesse. Raplamaa küll uute ettevõtete tähelepanu püüdmise nimel spetsiaalseid tegevusi ei tee, kuid siiski on nende koduleheküljel ([raplamaa.ee](http://raplamaa.ee)) loodud infolink ettevõtjatele. Samuti peetakse oluliseks välisinvesteeringute suunamist piirkonda, mille soodustamiseks on loodud interneti leheküljg ([investinraplamaa.com](http://investinraplamaa.com)), mille reklaamimiseks on lisatud Raplamaa portaalis link.

Järgnevalt keskendus käesoleva magistritöö autor **sihtkohaturunduse** tegevuste ja plaanide välja selgitamisele uuritavates piirkondades. Teoorias käsitleti erinevate autorite poolt sihtkohatüüpideks jaotamise võimalusi. Selleks, et luua turundusstrateegia peab sihtkohaturundaja olema kursis, mida turundada. Seega uuris töö autor, millisteks sihtkohatüüpideks uurimisobjektid end liigitasid, mis on esitatud tabelis 11.

**Tabel 11.** Sihtkohatüüpide jaotus sihtkohtades.

Sihtkohatüüp	Saaremaa	Raplamaa	Tartumaa
Linn/ maakoh	●	○	●
Kuurort	—	○	○
Festivali sihtkoht	○	●	○
Öko/loodusturismi sihtkoht	●	●	●
Ajalooline/kultuuriline sihtkoht	●	●	●
Traditsiooniline/käsitööpaik	○	○	○
Terviseturismi sihtkoht	●	○	●
Legend:	<div>● jah</div>	<div>○ ei</div>	<div>— pole infot</div>

Allikas: autori koostatud intervjuu põhjal.

Tabelist 11 on näha, et kõik kolm maakonda liigitavad end öko/loodusturismi ja kultuurilisteks/ajaloolisteks sihtkohtadeks. Tartu- ja Saaremaal on spahotelle ja sanatooriume, mille tõttu on olulised terviseturismi sihtkohad. Raplamaa näeb end peamiselt kui festivali sihtkohta kuna läbi selle on saavutatud laiem tuntus. Rokkmuusika austajatele toimus igal aastal Järvakandis juuni kuus aastast 2005-2012 rokkmuusikafestival Rabarock, tänu millele saavutas Järvakandi tuntuse nii Eestis kui välismaalaste seas. Samuti on saavutatud tuntus süvamuusika austajate seas läbi Kirikumuusikafestivali, mis on toimunud üle 20 aasta. Linna- või maakohana Raplamaa end ei turunda, kuna Raplamaal pole suuri hotelle ja spakeskusi. Samas on maakonnas ka palju looduskauneid kohti, matkaradu ja huvitava ajaloo mõisu. Saaremaa näeb end eelkõige puhkuseturismi sihtkohana, mis hõlmab endas loodus-, kultuuri-, mere-, pere-, toidu-, spordi- ja tänu mitmetele spakeskuste olemasolule ka terviseturismi. Vähemal määral on ollakse tegevad ka äriturismi sihtkohana. Tartut võib lugeda Tartumaa tõmbekeskuseks. Seega on turunduses võetud suunaks piirkonna turundamine (Tartu linn ja maakond). Piirkonnaturunduses keskendutakse Tartu maakonna kui osana Lõuna-Eesti regioonist turundamisele. Tartu linna kui eraldi üksust turundatakse suuremalt jaolt kultuuri- ja perepuhkuse sihtkohana.

**Sihtkoha turundusstrateegiad.** Üht piirkonda on võimalik turundada mitmeti, et mõjutada võimalikult palju erinevaid sihtgruppe. Raplamaal pole välja töötatud pikaajalisi strateegiaid ja paika pandud eesmärgid, pigem on seal kampaaniapõhine turundamine, mille eesmärgid pannakse paika vastavalt enne messe. Raplat püütakse turundada kui hubast, vaikset ja renoveeritud linna, kus on hea elada. Näiteks osaleti messil „Maale elama“ sõnumiga, et Raplamaal on hea elada, kuna sealt on hea lähedal Tallinnasse või Soome tööle käia. Saare maakonda tutvustavate sihtkoha trükise teemad on aastate lõikes erinevad. Näiteks turundati end kui head asukohta tervisepuhkuseks, looduspuhkuseks või sõnumiga Saaremaa- merest kasvanud maa. Tartu piirkonna turundamisel lähtutakse riiklikust Eesti brändi nurgakividest, kuid sihtgruppide- ja turgudeni jõudmiseks kasutatakse väikeste erinevustega samu kanaleid. Tegevused on iga sihtriigi osas erinevad ja vastavad sihtriigi prioriteetsusele (eelistatumad on lähiturud, kasvavad turud, vähem prioriteetseteks kahanevad ja kaugturud). Tartut turundatakse ka kui ülikooli- ja teaduslinna, ajaloolist hansalinna ning peresõbralikku linna. Soome ja Läti turule turundatakse Tartu piirkonda kui peresõbralikku sihtkohta, Saksamaale ja Venemaale turundades on rõhk kultuuril, Rootsi puhul pigem ajaloosidemetel. Strateegia väljunditeks on erineva sisuga artiklid, erinevate sihtgruppidele sobivate toodete väljatoomine (messidel, artiklites), samuti kampaaniad ja projektid vastavalt sihtgrupile (sel juhul konkreetsel sihtturul, mitte sihtturgude üleselt).

Järgnevalt uuriti, kes tegelevad Saaremaal, Raplamaal ja Tartumaal sihtkoha turundusega. Andmed on esitatud all toodud tabelites 12-14.

**Tabel 12.** Sihkohaturundusega tegelevad ettevõtted ja nende ülesanded Raplamaal.

<b>Sihtkoha turundus ettevõtte</b>	<b>Roll sihtkohaturunduses</b>
SA Raplamaa Arendus- ja ettevõtluskeskus	Raplamaa.ee portaali haldamine, projektid
MTÜ Raplamaa Partnerluskodu	Kohalike turismiettevõtte ühisprojektide loomine ja elluviimine
MTÜ Raplamaa Turism	Kohalike turismiettevõtte ühisprojektide loomine ja elluviimine

Allikas: autori koostatud intervjuu põhjal.

Tabelist 12 on näha, et Raplamaal on oluliseks erinevuseks teiste piirkondadega turundusosakonna puudumine. Turunduses osalevad sihtasutus ja mittetulundusühingud ehk esindatud on nii avalik kui erasektor.

**Tabel 13.** Sihtkohaturundusega tegelevad ettevõtted ja nende ülesanded Saaremaal.

<b>Sihtkoha turundus ettevõtte</b>	<b>Roll sihtkohaturunduses</b>
Kuressaare Linnavalitsus, Kuressaare turismiinfokeskus (TIK)	Turismiinfokeskusele info edastamine, Kuressaare linna turismiturunduskava koostamine ja elluviimine (ka kogu piirkonna sihtkohaturunduse), neutraalne esindaja rahvusvahelistel turismimessidel, osaleb Lääne-Eesti majutusettevõteteid pisteliselt kontrolliva komisjoni töös, nõustab turismiala ettevõtjaid
Saarte Turismi-arenduskeskus MTÜ	Saare maakonna kui turismipiirkonna arendamine kaasates Saare maakonna turismiettevõtjaid ja teisi huvitatuid ning koordineerides nendevahelist ühistegevust
SA Saaremaa Turism	Arendada Saaremaa turismimajandust ja turundada Saare maakonda kui turismi sihtkohta, arvestades tegevustes oma liikmete soovitusi ja huve, taotleda raha ja muid vahendeid maakonna turismi arendamiseks ning turismi sihtkoha turundamiseks, käivitada, toetada ja suunata erinevaid projekte vastavalt sihtasutuse kinnitatud tegevuskavadele, esindada ja kaitsta Saare Maakonna turismiga tegelevate ettevõtete huve riiklikes ja ühiskondlikes organisatsioonides, arendada koostööd teiste vastavate sihtasutuste, liitude ja ühendustega.

Allikas: autori koostatud intervjuu põhjal.

Tabelist 13 nähtub, et sihtkoha turundamises osaleb otseselt linnavalitsus, sihtasutus ja mittetulundusühing ehk samuti on toimub turundamine avaliku ja erasektori koostöös. Koostööd tehakse ka kõigi maakonna ettevõtete, omavalitsuste, erinevate organisatsioonidega. SA Saaremaa Turism koordineerib välismessidel osalemist, annab igal aastal välja turismikataloogi Saaremaa & Muhu.

Paju sõnul: „SA Saaremaa Turismi põhimõte on, et eelkõige turundatakse Saaremaad (Eestit) ja seeläbi on ka võimalus eneseturundamiseks.“

**Tabel 14.** Sihtkohaturundusega tegelevad ettevõtted ja nende ülesanded Tartumaal.

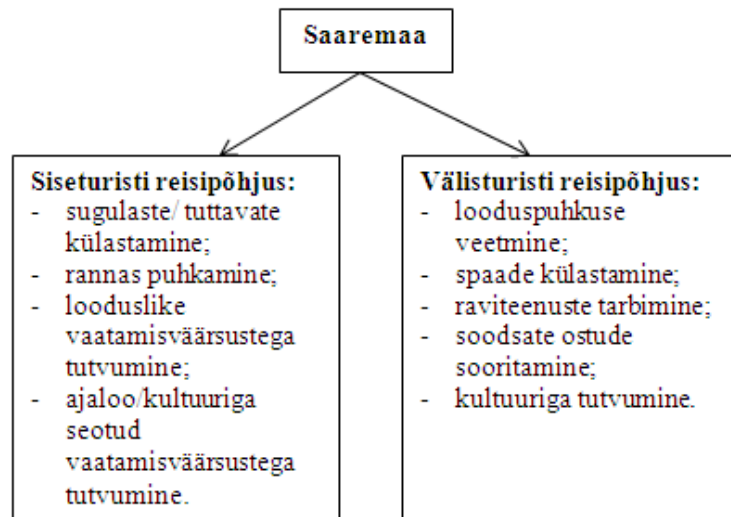
<b>Sihtkoha turundus ettevõte</b>	<b>Roll sihtkohaturunduses</b>
SA Tartumaa Turism	Tartumaa tasandil
Tartu Linnavalitsuse Avalike Suhete osakonna turismi- ja maineteenistus	Tartumaa tasandil
SA Lõuna-Eesti Turism	Initsieerida regiooni turismiasjaliste vahelist koostööd ja suhtlemist, turundada regiooni kui tervikut (tootepõhine turundus) välisturgudel ja Eesti-siseselt, koordineerida regioonis tootearendust ning korraldada regiooniüleseid koolitusi
EAS Turismiarenduskeskus	Riiklikul tasandil
Väiksemad MTÜ-d	Need organisatsioonid on loodud väiksemate, konkreetsete piirkondade teenuste pakkumiseks ja projektide elluviimiseks (sh sihtkoha turundamine)

Allikas: autori koostatud intervjuu põhjal.

Tabelist 14 on näha, et Tartumaal on loodud lisaks avaliku sektori esindajatele mitmeid MTÜsid ja sihtasutusi, nt MTÜ Tartumaa Arendusselts, Võrtsjärve SA jt. Kokkuvõtvalt võib öelda, et nii Saaremaal, Raplamaal kui Tartumaal osaleb sihtkoha turundamises avalik sektor koostöös erasektori esindajatega.

Järgnevalt uuriti, kui hästi tunnevad uuringus osalenud sihtkohad oma **sihtgrupi** ootusi ja eelistusi. Raplamaa esindaja Jõenurm on seisukohal, et Raplamaad külastavad palju juhuslikud möödujad, kes sõidavad näiteks suunal Tallinn-Pärnu ja muud läbisõiduturistid. Piirkonda külastavad ka seminaride korraldamise eesmärgil ärituristid, kasutades selleks konverentsipidamise võimalusi Toosikannu puhkekeskuses. Samuti on ta arvamusel, et paljud Soome turistid külastavad Raplamaad kuna ollakse küllastunud Tallinnast, otsitakse midagi uut ja huvitavat. Oma sihtgrupi eelistusi selgitatakse välja suulise tagasiside saamisel ettevõtelt. Raplamaa turundajad lähenevad potentsiaalsetele külastajatele eelkõige turismimessidel, kuhu minnakse igal aastal on uue sõnumiga, mis erineb pisut välis- ja siseturistile. Saaremaal on sihtgrupi eelistustest selgem ülevaade. Järgneval joonisel 10 on ära toodud Saaremaad külastavate sise- ja välisturistide peamised sihtkoha külastamise põhjused.





**Joonis 10.** Saaremaad külastavate sise- ja välituristide sihtkoha külastamise eesmärgid (autori koostatud intervjuu põhjal).

Jooniselt 10 on näha, et sise- ja välituristi sihtkoha külastamise eesmärgid on kohati erinevad. Siseturist eelistab pigem vaatamisväärsustega tutvuda ja nautida puhkust mereääres, samas kui väliturist kasutab erinevaid teenuseid oma tervisliku seisundi parandamiseks. Oma sihtgrupi eelistusi selgitatakse välja erinevate uuringute ja küsitluste tulemuste analüüsimisel, mida viivad läbi EAS Turismiarenduskeskus, Kuressaare Linnavalitsus, Saarte Turismiarenduskeskus, Statistikaamet jne. Saaremaal on sihtkohta tutvustavad trükised enamasti identse tõlkega, kuid kampaania läbiviimisel püütakse leida sise- ja väliskliendi jaoks erinev lähenemisviis.

Tartumaal on lähiriikide külastajate seas endiselt populaarne vaatamisväärsuste külastamine ja korduvkülastamine. Siniavski sõnul on kaugematel turgudel vaja veel suhteliselt palju imagoloogilist reklaami ning reisikorraldajatega koostööd teha. Siiski pole veel vastavaid uuringuid läbi viidud. Oma sihtgrupi eelistusi selgitatakse välja turismiuuringutest ja kohalike ettevõtete tagasisidest ning turismiinfokeskuste kaudu saadud tagasisidest. SA Tartumaa Turism on aga 95% keskendunud välituristile. Kampaaniad tehakse vastavalt sihtturule ja sihtturu sees vastavalt sihtgrupile, näiteks on sihtgrupid Läti pered, Soome pered, Saksa loodushuvilised. Kõikidele nendele sihtgruppidele töötatakse välja erineva lähenemisega kampaaniad. Kodumaisele turistile on loodud suvekampaania „Tartus näeme!“.

Järgnevalt uuriti kui oluline on sihtkohale turistis **lojaalsuse tekitamine**. Raplamaa rõhub teeninduskvaliteedile. Ollakse arvamusel, et meeldiva teeninduse korral tuleb klient tagasi. Samas nendib Jõenurm, et korduvkülastuste saavutamiseks muid olulisi tegevusi ei rakendata.

Jõenurm ütles: „*Ei ole korduvkülastuste soodustust või edasimüüki- ei toimi minu juurest sinu juurde põhimõte.*“

Saaremaa jaoks on kliendi lojaalsuse tekitamine aga väga oluline. Sarnaselt Raplamaaga püütakse rõhuda teeninduskvaliteedile, näiteks korraldati maakondlik kampaania „Hea teeninduse suvi 2012“, mille käigus selgitati välja ka parimad teenindusettevõtted. Samuti on lojaalsuse tekitamine äärmiselt oluline Tartu piirkonna jaoks. Sarnaselt teisele kahele uuringus osalenud piirkonnale rõhub ka Tartu teeninduskvaliteedile, mille tõstmiseks korraldatakse infopäevi ja koolitusi.

Siniavski on arvamusel: „*Reisielamus tekitab korduvkülastusi, mis on üheks meie eesmärgiks.*“

Käesoleva magistr töö autor soovis välja selgitada, kas ja kuivõrd lähtutakse **elutsükli teooriast** sihtkohaturunduse strateegia välja töötamisel. All toodud tabelis 15 on ära toodud uurimisobjektide arengufaasid ja sellest lähtuvalt nende eesmärgid ja strateegiad.

**Tabel 15.** Sihtkohtade arengufaasid, eesmärgid ja strateegiad.

Sihtkoht	Sihtkoha elutsükli arenguetapp	Strateegia, eesmärk
<b>Raplamaa</b>	Juurutusfaas	Informeerimine
<b>Saaremaa</b>	Kasvufaas	Lojaalsuse tekitamine ja turuosa suurendamine
<b>Tartumaa</b>	Erinevatel turgudel erinevates arengufaasides	Informeerimine/ turuosa suurendamine/lojaalsuse tekitamine

Allikas: autori koostatud intervjuu põhjal.

Tabelist 15 on näha, et kõik kolm piirkonda hindavad sihtkoha elutsükli arengut erinevalt. Nagu ka eelnevalt käsitleti ei ole Raplamaal pikemas perspektiivis kindlat arengustrateegiat, kuid nende arvates võiks Raplamaa olla juurutusfaasis kuna alles kombatakse turismiturgu.

Samas nendib Jõenurm, et teenusepakkujad tunduvad olevat küllastusfaasis: „*Palju erinevaid ideid, kuid pole seda ühte põhjapanevat ja jätkusuutlikust tagavat ideed.*“

Saaremaa leiab aga, et hinnanguliselt on nende piirkond kasvufaasis kuna statistiliste andmete põhjal on näha kasvutrendi. Sellest lähtuvalt kasutatakse kombineeritud turundusstrateegiat, eesmärgiga lojaalsuse tekitamine ja turuosa suurendamine. Tartu piirkonnas ei järgita antud teooriat, kuid Siniavski arvamusel on piirkond erinevatel turgudel erinevates arengufaasides. Kaugematel turgudel asub sihtkoht juurutusfaasis kuna piirkonda on vaja üldisemalt tutvustada ja saavutada esmakülastusi, samas kui lähiturgudel soovitakse säilitada olemasolevat positsiooni ja suurendada korduvkülastuste arvu. Turunduse eesmärgiks on turuosa suurendamine just majutuste arvu kaudu ja lojaalsuse tekitamine, et suurendada korduvkülastusi. Kaugematel turgudel on eesmärgiks ka potentsiaalse turisti informeerimine. Turundusstrateegiaks on valitud üldise imago ja ka atraktsioonide turundamise. Atraktsioonide turundamist teostatakse Tartu linnas suuresti läbi kodulehekülge [visittartu.com](http://visittartu.com) ja piirkonnas kodulehekülje [visitestonia.com](http://visitestonia.com) vahendusel. Samuti on kasutatud kuulsaid inimesi Tartu linna mainevideo loomisel, erinevates keeltes ajakirjanduses (eriti Vene turule suunatuna).

Siniavski on arvamusel: „*Üheks viisiks kirjutavas meedias silma paista on korraldada vastava sihtriigi ajakirjanikele pressireis, mida oleme korduvalt teinud.*“

Kokkuvõtvalt võib väita, et uurigus osalenud kolmes Eesti maakonnas ei lähtuta elutsükli teooriast, kuid sellegi poolest osati end määratleda ja valiti teooriaga kooskõlas sobivad strateegiad.

Järgnevalt uuriti, milliseid turundusmeetmeid kasutatakse. Jaotuskanalitena kasutatakse ära erinevaid messe enda reklaamimiseks. Samuti püütakse saada erinevatesse ajakirjadesse (näiteks reisi- või loodusajakirjadesse) juhuslikke reklaamjutukesi. Saaremaal tehakse turundusmeetmete osas koostööd erasektoriga, kuid nende puhul on pigem tegemist 9P turundusmeetmestikuga, mis hõlmab toodet, kohta, hinda, edendamist, inimesi, positsioonimist, pakettimist, programmimist ja partnerlust. Tartu esindaja nendib, et sihtasutused saavad kaasa rääkida ainult selles, milliseid tooteid,

millisele sihtturule tasub turundada ehk toote kujundamise juures. Hinna ja turu osas ollakse pigem teavitavas rollis, seega on suur osalus turunduskommuniaktsioonis.

Kuna teooriast selgus, et tänapäeva inimesele on oluline info otsimise allikaks internet, siis soovis töö autor uurida intervjueeritavatelt, milliseid kanaleid reklaamimiseks kasutatakse. Kõige olulisemaks interneti kanaliks on Raplamaa jaoks puhkaestis.ee portaal, mis annab kõige parema ülevaate sihtkohast. Saaremaa kasutab enda reklaamimiseks paljusid erinevaid internetiportaale, nende hulgas näiteks puhkaestis.ee, visitestonia.ee, visitsaaremaa.ee, saaremaatourism.ee jne. Tartu jaoks on olulisemateks kanaliteks kodulehekülg visittartu.ee ja internetiportaal visitestonia.ee. Reklaamimiseks on veel kasutatud erinevate meediaväljaannete veebiportaale, näiteks Postimees Online ja erinevad interneti leheküljed Lätis, Soomes, Venemaal jne.

Järgnevalt uuriti, kui oluliseks kanaliks peetakse messe. Nagu ka eelnevalt selgus, on messid Raplamaa jaoks väga oluline kanal turistini jõudmiseks. Näiteks osaletakse Tourestil, Soome Matka messil, Peterburi ja Läti messidel peamiselt Põhja-Eesti koosseisus. Saaremaa osaleb enamasti välismessidel, näiteks Matka messil Soomes, Balttouril Lätis, Adventur'il Leedus, ITB Berlin messil Saksamaal jne. Eestis osaletakse peamiselt Tourestil. Tartu peab messe üsna oluliseks kanaliks kuna messidele tulevad puhkusesoovidega külastajad ehk potentsiaalsed kliendid.

Siniavski väidab: „*On ka messe, kus on vaja ainuüksi „pildil püsimise“ huvides väljas olla, kui konkurendid on, aga meid pole, siis on konkurendil eelis.*“

Samuti nendib ta, et messidel käimine on tõhusam, kui samaaegselt ka kampaaniaid, loosimänge, meediareklaami vms korraldada. Lähiturgudel on messidel käimise eesmärk pigem lõpptarbijani jõudmine, samas kui kaugturgude puhul on oluline ka professionaalideni jõudmine.

Küsimusele, kas on **esinenud probleeme** sihtkohaturunduse strateegia elluviimisel, vastati järgmiselt. Raplamaal näeb Jõenurm kõige suurema probleemina eestvedaja ja koordineerija puudumist kuna ideid on palju, kuid teostuseni ja sihtmärgini ei jõuta. Saaremaa näeb pigem probleemina piiratud ressursse ja võimalusi strateegia elluviimisel. Tartumaal on tekitanud probleeme sõltumine infrastruktuurist, näiteks

lennuühenduse katkemine Stockholmiga, Riiaga ja Eesti lennuühenduse vähenemine Saksamaaga.

Viimases intervjuu osas soovis töö autor välja selgitada, kas ja millisel määral teevad piirkonnad **koostööd**. Raplamaal tehakse teatud määral koostööd piirkonnas tegutsevate ettevõtete vahel, kuid siiski domineerib konkurents. Kohalikud ettevõtted pole ühiseid pakette loonud, kuid näiteks asjaolul, kui üks majutusasutus on välja müüdud, siis soovitatakse teist lähedal asuvat ettevõtet. Paremini sujub koostöö rahvusvahelisel tasandil. Raplamaa Partnerluskogu on partneriks Euroopa Komisjoni poolt ellu kutsutud rahvusvahelises koostööprojektis Cultrips, mis loodi Euroopa rahvaste pärimus- ja rahvuskultuuri väärtustamiseks. Koondudes SA Põhja-Eesti Tursim alla, tehakse ühisturundust teiste naabermaakondadega nagu Harjumaa, Järvamaa, Lääne- ja Ida-Virumaa. Saaremaa eelistab koostööd konkurentsile kuna läbi koostöö on suurem võimalus pakkuda turistile meeldejääv elamus reisist. Koostööd tehakse nii regiooni, riigi kui rahvusvahelisel tasandil. Paju nendib, et koostöö ja ühised sihtkohaturunduse projektid on väga kasutoovad kuna läbi selle on võimalik parandada sihtkoha tuntust ja mainet ning lahendada ettevõtjate probleeme enda turundamisel ja reklaamimisel. Samuti tehakse Tartus ja Tartumaal tihedat koostööd kõigil kolmel tasandil.

Käesolevas alapeatükis esitatud uurimuse tulemused on kokku võetud alljärgnevas tabelis 16, mis annab ülevaate Saaremaal, Tartumaal ja Raplamaal tehtavatest turundustegevustest, eesmärkidest ja suundadest. Kuna tabel 16 võtab kokku ja struktureerib eelpool toodud informatsiooni, siis ei seletata tabelit enam lisaks lahti.

**Tabel 16.** Koha-, sihtkoha- ja ühisturundustegevused Saare-, Rapla- ja Tartumaal.

Väide	Saaremaa	Tartumaa	Raplamaa
Selgelt määratletud kohaturunduse eemärk ja strateegia	●	●	○
Kohaturunduse sihtgrupp selgelt määratletud	●	●	○
Soodustatakse investeeringute, ettevõtete ja elanikkonna kasvu	●	●	○
Selgelt määratletud sihtkohaturunduse eesmärk ja strateegia	●	●	○
Sihtkohta turundatakse erinevatele sihtgruppidele erinevalt	◐	●	◐
Uuritakse sihtgrupi ootusi ja eelistusi	●	●	◐
Mitu sihtkohaturunduse strateegiat	●	●	○
Suurema osakaalu moodustab puhkuseturism äriturismiga võrreldes	●	●	●
Sihtkohaturundusega tegeleb avalik sektor koostöös erasektoriga	●	●	●
Sihtkohaturunduse strateegia välja töötamisel lähtutakse elutsükli käsitlusest	○	○	○
Sihtkoha tegelik arengufaas ja tegevused on kooskõlas teoorias toodud elutsükli käsitlusega	●	●	●
Sihtkohaturunduse strateegiate elluviimisel on esinenud probleeme	○	○	—
Peamine turundustegevust ja sihtkohaarengut pidurdav tegur on raha puudumine	●	●	○
Välis- ja siseturistile on suunatud erinev turundustegevus	●	●	—
Sihtgrupi kõnetamisel oluliseks kanaliks interneti portaalid	●	●	●
Turistis lojaalsuse tekitamine oluline ja planeeritud tegevus	●	●	◐
Pigem esineb piirkonnas ettevõtete ja organisatsioonide vahel koostöö kui konkurentsisuhe	●	●	○
Tehakse koostööd teiste naaberpiirkondadega	●	●	●
Tehakse koostööd piirkonna siseselt ettevõtete ja organisatsioonide vahel	●	●	◐
Tehakse koostööd rahvusvahelisel tasandil	●	●	●
Esineb koostöö avaliku ja erasektori vahel	●	●	◐
Tehakse koostööd riigitasandil	●	●	●

**Legend:**

— pole infot

● jah

○ ei

◐ osaliselt

Allikas: autori koostatud.

## 2.3 Uuringu järeldused ja ettepanekud

Eelmine alapeatükk võeti kokku tabeliga 16, kuhu oli koondatud uuringust saadud tulemused ja järeldused. Selles alapeatükis analüüsitakse intervjuudest kogutud informatsiooni, mille põhjal tehakse järeldusi ja mõningaid autoripoolseid ettepanekuid. Analüüs on üles ehitatud nii, et esialgu on toodud väide teooriast ning seejärel tuginedes intervjuude tulemustele, selle väitega kas nõustuti või lükati ümber. Parema stuktureerimise huvides on autoripoolsed ettepanekud toodud kursiivkirjas.

Nagu selgus töö teoreetilisest osast, on viimase kahekümne aasta jooksul paljud sihtkohad püüdnud erinevate meetoditega kujundada oma identiteeti ja mainet, et suurendada läbi selle oma konkurentsivõimet turismiturul. (Deffner *et al* 2007: 369) Sellest on kasvanud välja üha suurenev vajadus rakendada edukat sihtkoha turundust jätkusuutlikkuse säilitamiseks ja konkurentsivõime püsimiseks. Edukas kohaturundamine loob eelised sihtkoha atraktiivsuse tõstmiseks, samas kui sihtkoha turundus parandab suuresti koha majanduslikku seisundit ja atraktiivsust nii investorite, ettevõtjate kui elanike silmis. Kotler ja Gertner (2002: 325) lisasid, et kohtade atraktiivsuse suurendamiseks on oluline teostada strateegilist turundust kui ka alternatiivina teadlikku brändigut kuna bränd on osa koha imidžist.

Kuna **kohaturundus** on oluline sihtkoha arengule, siis uuris ka käesoleva töö autor uurimisobjektidelt, kas ja kuidas teostavad nemad kohaturundust, millised eesmärgid on loodud ja milliseid strateegiaid rakendatakse eesmärkide täitmiseks. Samuti uuris käesoleva töö autor milliseid tegevusi teevad uurimisobjektid investeeringute, ettevõtete ja elanikkonna kasvu suurendamiseks ning kuivõrd üldse on sihtgrupp määratletud. Uuringust selgus, et Raplamaa ei teosta strateegilist turundust, pigem tegutsetakse kampaaniapõhiselt. Seda põhjustab kindlasti asjaolu, et ollakse ka ise teadlikud, et pole leitud oma identiteeti ja ollakse killustunud. Kuigi Raplamaal ei lähtuta turunduses arengukavast, on neil see siiski välja töötatud kuna see on riigi poolt määratud nõue. Rapla maakonna turismiarengukavas on märgitud sihtkoha turunduses kolm peamist eesmärki, milleks on Raplamaa muutmine tuntud ja hinnatud reisihiiks, Raplamaa turismitooted- ja teenused peavad olema kvaliteetsed ja mitmekesised ning turismiinfo peab olema asjakohane ja kergesti kättesaadav kõigile. (Rapla maakonna...2011)

Arengukavas on ka põhjalikult ära toodud tegevused, mis on vajalikud eesmärkide saavutamiseks.

Saaremaa on oma sihtgrupi ootustega paremini kursis kui Raplamaa. Saaremaal tegutsetakse aktiivselt kohaturundusega. Nende strateegiaks on aja- ja kuluefektiivsuse suurendamine, mis annaks neile eelise konkurentide ees. Investeeringute, ettevõtete ja elanikkonna kasvu suurendamise soodustajana nähakse eelkõige riiki, piirkonna roll seisneb ainult edukate projektide teel raha suunamisel õigetes valdkondadesse. Tartumaa arengustrateegias taotletakse muuta Tartumaa kasvava elanikkonnaga ja piirkondlikult enam tasakaalus maakonnaks, mille inimarengu näitajad on heal Euroopa tasemel (Tartumaa arengustrategia...2014). Seega võib Saaremaa ja Tartumaa edukuse põhjal järeldada, et peab paika teoorias toodud väide, et õigesti määratletud ja teostatud strateegiline turundus aitab suurendada sihtkoha atraktiivsust ja tagab jätkusuutlikuse. Väidet toetab ka Raplamaa ebaedu turismiturul kuna neil on küll ametlikus arengukavas paika pandud pikaajaline eesmärk ja strateegia, kuid reaalselt see siiski kasutust ei leia.

Konkurentsivõimelise sihtkoha turunduse strateegia välja töötamiseks ja eesmärkide seadmiseks tuleb aga ennekõike kaartistada sihtkoha tugevused ja nõrkused. Kõige kindlam viis on turundada atraksioone, mis loovad teiste ees konkurentsieelise. Buhalise (2000: 101) ja Awaritefe (2005: 370) teooria kohaselt on kategoriseeritud erinevad **sihtkohatüübid**, milleks on piirkonnad, kuurortid, festivalisihtkohad, öko/loodusturismi sihtkohad, ajaloolised/kultuurilised sihtkohad või traditsioonilised/käsitööpaigad. Seega huvitus käesoleva töö autor, kuivõrd on käesoleva töö uurimisobjektid end liigitanud ja milliste sihtkohtadena end turundatakse. Raplamaa pole ka sihtkoha turunduse tegevusse eriti panustanud, jällegi lähtutakse kampaaniapõhisest tegevusest. Siiski võib nende tugevuse välja tuua festivalisihtkohana kuna Järvakandis toimunud rokkfestival Rabarock muutis koha tuntuks nii Eestis kui välismaal rokkmuusika austajate seas. Kuna aga see üritus enam ei toimu, siis sihtkohalt autori poolne ettepanek, soodustada ürituse taastoomist, rõhutada ka teiste maakonnas toimuvate festivalide atraktiivsust. *Teisisõnu, turundada Raplamaad festivalisihtkohana, kus on ka hea puhata ja kohalike atraksioonidega tutvuda. Pakettimine aitab turisti soovitud atraksioonideni suunata ja võib ka suurendada sihtkohad viibimise kestvust kuna turistil on tegevust.*



Saaremaa on oma suuna leidnud, eelkõige turundatakse end kui puhkuseturismi sihtkohta. Olulisel kohal on ka terviseturism, mida soodustab paljude spaade ja sanatooriumide olemasolu. Samuti on Tartu maakonnas kui piirkonnas esindatud pea kõik teoorias käsitletud sihtkohatüüpide omadused. Tartu linnas on põhirõhk festivalidel, loodusturismil ja ajaloolistel/ kultuurilistel atraktsioonidel. Nii maakonnas kui linnas turundatakse end peamiselt kui kultuuri- ja perepuhkuse sihtkohana. *Töö autor on seisukohal, et Raplamaal tuleks ära kasutada oma geograafilist lähedust pealinnale ning suunata oma turundustegevus Tallinnas elavatele peredele ja linnakärast vaheldust otsivatele turistidele.*

Kuna turisti jaoks on väga oluline kriteerium ligipääsetavus ja **infrastruktuuri** kvaliteet, siis pööras ka töö autor tähelepanu sihtkohtade infrastruktuuri tugevustele ja nõrkustele. Raplamaal on kokku umbes 200 majutusasutust, millest kaks suuremat, Ruunawere ja Toosikannu, asuvad üsna Tallinn- Pärnu maantee läheduses. Loodud on kergliiklusteid, pakutakse võimalust rentida autot või jalgratast ümbruskonnaga tutvumiseks. Samuti on Raplamaa külastamist suurendanud Oandu-Ikla matkaraja kulgemine läbi piirkonna. Kitsaskohaks on kehv ja kohati puudulik ning keeruline viitamine, mis muudab atraktsioonideni jõudmise turistile väga keeruliseks. Saaremaal hinnatakse infrastruktuuri kvaliteeti pigem heaks, kuid selle parendamiseks on võetud arengukavasse kergliiklusteede võrgustiku rajamise ja ligipääsetavuse suurendamiseks Saaremaale väikesadamate arendamist. Tartumaal hinnatakse infrastruktuuri kvaliteeti rahuldavaks kuna kitsaskohtadena nähakse eelkõige transpordikanalite mitte ühildumist (laeva- ja lennuaegadega pealinnas). Tartu puhul peetakse ülioluliseks lennuliikluse säilimist, mis teeb kohast ühe rahvusvahelise sõlmpunkti. Siinkohal võib järeldada, et kõikides uuritavates sihtkohtades peetakse infrastruktuuri kvaliteedi parendamist oluliseks. Autoripoolne hinnang on siinkohal, et infrastruktuuri arendamisel tuleks enne kõike jällegi läbi mõelda, millised on olulisemad turiste püüdvad atraktsioonid sihtkohas. Raplamaa tugevuseks võib lugeda eelkõige loodusturismi potentsiaali, eelkõige tänu Oandu- Ikla matkaraja kulgemisele läbi maakonna. *Seega on oluline just selle ümbruses infrastruktuuri parandada. Pakkudes toitlustust ja majutusteenust võib mõjutada turisti piirkonnas viibimise aega. Samuti on võimalus läbi ühisturunduse teiste piirkondadega suurendada matkaraja atraktiivust nii sise- kui välituristide seas, kelle eesmärgiks on loodusturismi viljelemine.*

Nii nagu Asworth ja Goodall (1990: 10) tõid välja, et sihtkohti külastatakse väga erinevate motiividega ja tuleb arvestada ka turistide erinevat käitumismustrit, siis on turundaja eesmärgiks välja töötada võimalikult suurt sihtgruppi hõlmav strateegia või turundada ühte piirkonda erinevate strateegiate alusel. Näiteks on võimalik ajaloolist ja paljude kultuuriväärtusega linna turundada ka kui head linna elamiseks, sportimiseks või hoopis suurepärase kaubanduslinnana. Siiski soovitas Hankinson (2004:12) pika ajaloo ja kultuuripärandiga sihtkohtadel, kes on juba oma imago välja arendanud, seda pilti säilitada ja arendada ning end selle kaudu positsioneerida. Seega huvitas töö autorit, kas uurimisobjektid kasutavad ainult ühte ja juba ajalooliselt toimivat **positsioneerimisstrateegiat** või turundatakse end siiski mitmeti, et olla atraktiivsed erinevatele sihtgruppidele. Raplamaal vajab turundusstrateegiate välja töötamine ja positsioneerimine arendamist kuna nagu ka eelnevalt välja toodi, turundatakse end kampaanipõhiselt ja tuntakse end konkreetse identiteedita. Siiski on nad endale teadvustatud, et neil oleks võimalik end turundada kui head elamulinna tänu Tallinna lähedusele ja linnakese hubasusele, mis oleks sobilik peredele. Samuti on neil piisaval hulgal kultuuriväärtusi, mille ühisel turundamisel ja ajaloo sidumisel, saaks luua Raplamaale huvitava kuvandi ja imidži.

Saaremaal kasutatakse erinevaid turundustrateegiad püüdmaks erinevaid sihtgrupe. Strateegiaid muudetakse aastate lõikes. Näiteks ühel aastal tuuakse välja eelised, miks on Saaremaal hea puhata ja tervise eest hoolt kanda, samas kui teisel aastal rõhutakse loodusturismile. Toetudes arengukavale võib veel lisada, et peamised strateegilised eesmärgid on seatud teostamiseks koos Pärnumaaga. Tartumaal lähtutakse turundustrateegiate välja töötamisel sihtriigist. Tegevused on iga sihtriigi osas erinevad ja vastavad selle prioriteetsusele (näiteks Soome ja Läti turundatakse end kui peresõbralikku sihtkohta). *Kuna ka Raplamaal on palju erinevaid atraktsiooni tüüpe, siis tasuks neil proovida Saaremaa edukat näidet ja turundada end igal aastal erinevalt.* Nagu ka teoorias väideti, turundavad uurimisobjektid end erinevalt kuna läbi selle saab kõnetada suuremat hulka potentsiaalseid külastajaid. Siiski tehakse seda erinevate nüanssidega.

Sihtkoha turunduse teostamisel on oluline luua toimiva koostööga meeskond, mis hõlmaks eri tasandite esindajaid. Pike (2004: 106) on arvamusel, et sihtkoha turundusest

peaksid osa võtma erinevate eklektiliste tunnustega **organisatsioonid**, milleks on näiteks kaubandusettevõtted ja võõrustav elanikkond. Samas tõi Gretzel *et al* (2000: 155) välja, et suurimaks probleemiks, miks turundustegevus ei toimi on just omavahelise kommunikatsiooni puudumine, õiguslikud regulatsioonid ja piirangud, ressursside kättesaadavus ning valed turundusvõtted. Käesoleva töö autor uuris, kes tegelevad uuringusse valitud piirkondades sihtkoha turundusega ja milliseid probleeme on neil esinenud strateegiate elluviimisel. Raplamaal tegelevad turundusega peamiselt sihtasutused, samas kaasatakse ka kohalikke MTÜ-sid. Siiski on nende esimeseks probleemiks pikemaajalise strateegia ja ka spetsiaalselt loodud turundusosakonna puudumine. Samas selgus intervjuust Raplamaa esindajaga, et suurimaks takistuseks pole mitte ideede, vaid eestvedaja puudumine, kes vastutaks selle eest, et eesmärgid täidetud saaksid. Lisaks sellele selgus ühise tunnuseks kõigi kolme uuringuobjekti puhul, et suureks mureks on ka finantsiline piiratus.

Saaremaal tegelevad sihtkoha turundusega peamiselt neli organisatsiooni, hõlmates endas nii MTÜ-d, sihtasutust kui avaliku sektori asutusi. Saaremaal pole strateegiate elluviimisel probleeme esinenud kuna igal turunduses osaleval organisatsioonil on oma kindlad ülesanded ja kohtustused ehk tööjaotus on selgelt määratletud. Takistava tegurina nähakse piiratud ressursse. Tartumaal tegelevad sihtkohaturundusega väga paljud erinevaid organisatsioone. Peamiselt on vastutus turismi sihtasutustel ja avaliku sektori organisatsioonidel. Kaasa aitavad paljud väiksemad sihtasutused ja MTÜ-d. Ka Tartumaal pole strateegiate elluviimisel probleeme esinenud, kuid takistusena nähakse sõltumist infrastruktuurist (näiteks lennuühenduse katkemine Stockholmi ja Riiaga, Eesti lennuühenduse vähenemine Saksamaaga jne). Eelneva põhjal saab järeldada, et jällegi peab paika teoorias toodud väide, et suurimateks probleemideks, miks turundustegevus ei toimi täiuslikult on omavahelise kommunikatsiooni ja eestvedaja puudumine ning valed turundusvõtted.

Nagu ka teoorias käsitleti on üheks sihtkoha turunduse eesmärgiks turistis **lojaalsuse tekitamine**. Jensen ja Hansen (2006: 447) järeldasid oma läbi viidud uuringust, et klientidel, kellel oli positiivne suhtumine brändi ehk positiivne brändi kogemus, olid ka brändile lojaalsemad ja polnud altid alternatiive otsima. Siinkohal rõhutati kliendisõbralikkuse ja teeninduskvaliteedi rolli lojaalsuse kujundamisel. Töö autorit

huvitas, kui oluline on uurimisobjektide jaoks kliendilojaalsuse tekitamine ja mida tehakse selle hoidmiseks. Uuringust selgus, et Raplamaale on see oluline argument, lojaalsust püütakse saavutada ning hoida läbi teeninduskvaliteedi tõstmise, mida teostatakse läbi teeninduskoolituste korraldamise. Selleks, et oma klienti paremini tunda hinnatakse majutusasutuste suulist tagasisidet. Samuti selgus, et portaali booking.com kasutamine on taganud parema ligipääse tarbijahinnanguteni, samas on toimunud ka hea reklaamikanalina. Siiski ei olda praktikas eriti kursis, millised on nende sihtrühma eelistused. Pigem ollakse arvamusel, et peamine külastaja on läbisõiduturist või Tallinnale alternatiivi otsija.

Saaremaa jaoks on turisti lojaalsus väga oluline. Sarnaselt Raplamaale panustab ka Saaremaa teeninduskvaliteedi tõstmisesse motiveerivate kampaaniate korraldamisega, kuna ollakse veendunud teeninduskvaliteedi positiivses mõjus tarbijalojaalsuse tekitamisse ja säilitamisse. Klienti õpitakse paremini tundma läbi küsitluste ja uuringute. Praktikas tuntakse kliendi eelistusi üsna hästi statistikale toetudes. Ka Tartumaale on kliendilojaalsuse tekitamine äärmiselt oluline. Sarnaselt kahele teisele uurimisobjektile panustatakse eelkõige teeninduskvaliteedi tõstmisele, mida tehakse koolituste ja infopäevade kaudu. Kuna lojaalsuse tekitamiseks on oluline tunda ka oma sihtgrupi eelistusi, siis nende välja selgitamiseks viiakse läbi turismiuuringuid ja hinnatakse kohalike ettevõtete ning turismiinfokeskuste tagasisidet. Tarbija eelistusi tuntakse üsna hästi läbi saadud tagaside, millest tulenevalt koostatakse turundusplaanid. Järelduseks võib öelda, et kõik kolm uuringuobjekti soovivad kliendilojaalsust tekitada ja säilitada, selleks panustatakse nagu ka teoorias soovitati teeninduskvaliteedi tõstmisesse.

Samas tuleb tõdeda, et turistis lojaalsuse tekitamises on oluline osa ka oma lubadustest kinni pidamine. Aaker (1996: 105) on öelnud, et brändilojaalsus saavutatakse siis, kui jõutakse tarbija südamesse. Koha **brändimine** on Euroopas laialt levinud ja selle peamiseks eesmärgiks on anda tootele või teenusele lisaväärtus ja tuua välja selle unikaalsus. Seega uuris töö autor, kas ja milline slogan on uuritavates sihtkohtades kasutusel ja mida tehakse brändilubaduse täitmiseks. Selgus, et Raplamaal on slogan ülesehitatud pigem asukoha määramisele, millega ei kaasne lubadusi. Saaremaal on võetud brändi nimeks sihtkohanimi, mis samuti ei anna lubadusi, kuid on praktikas tänu

saavutatud tuntusele hästi töötanud nii Eestis kui välismaal. Sarnaselt Saaremaale puudub ka Tartumaal slogan. Kokkuvõttes võib öelda, et Saaremaal ja Raplamaal tegeletakse brändinguga. Tartumaal ei tegeleta brändinguga, kuid selle võib kompenseerida Tartu linna brändimine. Seega, peab paika teoorias käsitletu, mis väidab, et slogan ja bränd on oluline kuna tekitab tarbijas assotsiatsioone, ootusi ja sihtkoha nimi jääb paremini meelde. Siiski võib tuginedes teooriale ja praktikale järeldada, et halvasti sõnastatud või assotsiatsioone mitte tekitav slogan ei täida oma eesmärki.

Teoorias uuriti üsna põhjalikult Buhalise ja Butleri **elutsükli käsitlust**, kus sihtkoht on kui turismitoode. Seega huvitas ka käesoleva töö autorit, kas uuringuobjektid teevad oma otsuseid lähtuvalt sihtkoha arengufaasist või ei leia see teooria kasutust. Selgus, et Raplamaal ei tehta otsuseid lähtuvalt elutsükli käsitlustest, kuid endale teadvustatakse, et asutakse väheste tegevuste tõttu alles juurutusfaasis. Strateegiaks on valitud teooriaga kooskõlas teadlikkuse tõstmine ehk informeerimine. Püütakse rakendada 4P turundusemeetmestikku. Saaremaa on määratlenud oma arengufaasiks lähtudes kasvufaasiks, millest lähtuvalt on eesmärgiks võetud lojaalsuse tekitamise ja turuosa suurendamise, mis on kooskõlas teooriaga. Saaremaal kasutatakse 9P turundusmeetmestikku, mis loob sihtkoha puhul paremad eelised. Tartumaal ei lähtuta elutsükli teooriast, kuid eesmärgiks on seatud turuosa suurendamise ja lojaalsuse tekitamise, kaugematel turgudel informeerimise. Seega võiks öelda, et ainult eesmärkide põhjal hinnates ollakse kasvufaasis nagu Saaremaagi. Turundusmeetmestikus räägitakse kaasa 4P turundusmeetestiku kujundamisel, kuid kuna intervjuu viidi läbi sihtasutuse töötajaga, siis konkreetselt nendel on võimalik kaasa rääkida toote ja promotsiooni osas. Kokkuvõtvalt võib öelda, et uuritavates piirkondades ei tehta otsuseid elutsükli teooriast lähtudes, kuid siiski kattuvad eesmärgid ja strateegiat hinnanguliselt määratud arengufaasiga. Seega peab teooria praktikas paika.

Nagu ka eelnevalt selgus on sihtkoha turundamine keerulisem kui toote või teenuse turundamine ja pelgalt 4P meetmestikust enam ei piisa. Seega räägitakse sihtkoha turunduses pigem 9P lähenemisest. Kuna paljud autorid, nende hulgas O'Connor (2008: 48), on täheldanud, et üha enam soovivad turistid ise infot otsida ja selleks on kõige mugavam viis interneti kasutamine. Hristov ja Petrova (2013: 72) on veel lisanud, et sellest lähtuvalt peaksid omavalitsused rohkem tunnustama veebipõhise turunduse ja

reklaami rolli kohaliku turismiedenduse arengustrateegia osana. Seetõttu keskendus töö autor **turundusmeetmestiku** uurimisel ainult ühele konkreetsele müügiedendamise kanalile, internetile. Töö autorit huvitas, kas ja kui palju kasutavad uuringus osalenud sihtkohad internetti turunduskanalina. Selgus, et Raplamaa kasutab informatsiooni edastamiseks oma kodulehekülge ja puhka Eestis internetiportaali. Siiski ei kasutata reklaamiks näiteks viimasel ajal populaarsust kogunud sotsiaalvõrgustiku Facebooki võimalusi. Saaremaa on aktiivne paljude erinevate interneti portaalide kasutamises, näitena võib tuua puhka Eestis ja külasta Eestimaad leheküljed, samuti on loodud informatiivne kodulehekülg. Tartumaa peamiseks kanaliteks on Tartu linna ja maakonna koduleheküljed. Reklaamitakse end ka erinevates meediaväljaannete veebiversioonides ja rahvusvahelistes portaalides. Toodust saab väita, et kõik kolm uuringus osalenud maakonda peavad internetti oluliseks kanaliks kuna see tagab potentsiaalsele kliendile pideva juurdepääsu informatsioonile.

Kõige paremaks viisiks potentsiaalse külastajani jõudmiseks peavad Horner ja Swarbrooke (1996: 300) **turismimesidel osalemist**. Uuringust selgus, et kõik kolm uuringuobjekti osalevad nii Eestis kui välismaal toimuvatel messidel. Raplamaa osaleb messidel tavaliselt Põhja-Eesti koosseisus, seega reklaamitakse end kõrvuti Tallinna ja muude turistile atraktiivsemate sihtkohtadega. *Siinkohal soovitab töö autor Raplamaa esindajatel osaleda messidel Raplamaad reklaamides ja huvitavaid pakkumisi tehes.* Samuti tõi Tartumaa välja, et messide ajal on edukas kampaaniate ja loosimiste korraldamine, mis köidab paremini potentsiaalsete külastajate tähelepanu.

Shirazy ja Puad Mat Som (2013: 95) väidavad, et **ühisturundus** on strateegia saavutamaks turismisihtkoha konkurentsieelis, külastajas lojaalsuse tekitamiseks ja säilitamiseks. Siinkohal huvitas töö autorit, kas ja kui palju kasutavad uurimisobjektid ära koostööd kui võimalust muutmaks sihtkoht turisti jaoks terviklikumaks. Selgus, et Raplamaal tehakse koostööd, kuid siiski domineerib konkureeriv suhe. Bengtsson ja Kock (2000: 416) käsitlesid sellist suhet kui üht tüüpi „*coopetitive*“ suhtevormi, kus domineerib konkureeriv suhe. Samas on leitud oma nišš osaledes Cultrips rahvusvahelises koostööprojekti, mille eesmärgiks on pärimus- ja rahvuskultuuri väärtustamine. See loob võimaluse end maailmaturul tuntumaks muuta. Samuti tehakse ühisturundust koos teiste Põhja-Eesti maakondadega, koondudes SA Põhja-Eesti

Turismi alla. Raplamaal on kasulik teha ühisturundust teiste Põhja-Eesti maakondadega kuna maakonnas ei tegeleta teadliku turundusega. Messidel ühtset piirkonda esindades on aga oht jääda teiste atraktiivsemate maakondade varju. Seega koostöövormidest on esindatud rahvusvaheline partnerlus ja ühisturundus. Saaremaa eelistab koostööd konkureerimisele, koostööd tehakse nii kohalikul-, regiooni- kui riigitasandil. Samuti tehakse koostööd ka Lääne-Eestiga. Tartumaal tehakse koostööd regiooni, riigi ja rahvusvahelisel tasandil. Alljärgnevates tabelites 17-19 on esitatud peamised järeldused uurimisobjektide kaupa. Kuna tabelid on koostatud eelnevalt toodud järelduste põhjal, siis ei seletata neid enam lisaks lahti.

**Tabel 17.** Raplamaa koha-, sihtkoha ja ühisturunduse tegevused.

<b>Kohaturundus</b>	Pikemaajalist strateegiat ja eesmärki pole, tegutsetakse kampaaniapõhiselt
<b>Positsioneerimis-strateegia</b>	Elamulinn
<b>Sihtkohaturundus</b>	Pikemaajalist strateegiat ja eesmärki pole, tegutsetakse kampaaniapõhiselt/ Rapla maakonna turismiarenduskava loodud, kuid seda ei järgita ega kasutata
<b>Arengukavas seatud sihtkoha turunduse eesmärk</b>	Aastaks 2020 on Rapla maakond atraktiivne reisisiht, mis oma kultuuripärandi, looduse ja heatasemelise teeninduse ning mitmekesiste puhkevõimalusega tekitab soovi maakonda külastada, viibida siin kauem ning tulla tagasi
<b>Peamised sihtturud</b>	Venemaa, Soome, Läti, Rootsi, Suurbritannia
<b>Sihtkohatüüp</b>	Festivalisihikoht
<b>Infrastruktuur</b>	Kergliiklusteede võrgustiku loomine, rongiühendus Tallinnaga, Oandu-Ikla matkarada, 200 majutusasutust
<b>Brändimine</b>	Kasutab sloganit, kuid täpsema brändingu tegevuse kohta informatsioon puudub
<b>Sihtkoha elutsükli arengufaas</b>	Juurusfaasis (informeerimine ja teadlikkuse tõstmine)
<b>Turundamine internetis</b>	Puhkaeestis.ee/visitestonia.com, kodulehekülg
<b>Turundusmeetmestik</b>	4P turundusmeetmestik
<b>Turismimesseidel osalemine</b>	Osaletakse Põhja-Eesti koosseisus
<b>Ühisturundus</b>	Osaleb Cultrips rahvusvahelises koostööprojekti hiturundus Põhja-Eesti maakondadega
<b>Peamised probleemid</b>	Eestvedaja puudumine, turundusosakonna puudumine, pikaajaliste strateegiate puudumine, konkureerivate suhete domineerimine

Allikas: autori koostatud intervjuu ja arengukava põhjal.

Tabelist 17 on näha, et Raplamaa tegutseb nii sihtkoha kui kohaturunduses kampaaniapõhiselt, rakendamata pikemaajalist strateegiat. Sellest lähtudes võib seda pidada üheks põhjuseks, miks Tartumaa ja Saaremaa, kus tegeltakse teadliku turundusega, on edukamad sihtkohad.

**Tabel 18.** Saaremaa koha-, sihtkoha ja ühisturunduse tegevused.

<b>Kohaturundus</b>	Tegeletakse teadliku kohaturundusega
<b>Arengukavas seatud sihtkoha turunduse eesmärk</b>	Aastal 2013 on Hiiumaa, Saaremaa ja Läänemaa Euroopas tuntud, Läänemere regioonis tunnustatud ja siseturul turuliider turismi-, puhkemajandus- ja elukeskkond, mis arendab ja pakub tihedas koostöös aastaringsest hästi säilinud ja mitmekesiseid looduskooslusi, omanäolist kultuuripärandit ning kvaliteetset mere- ja terviseturismi
<b>Positsioneerimisstrateegia</b>	Aja- ja kuluefektiivsuse suurendamine, kliendikesksemaks muutumine
<b>Sihtkohaturundus</b>	Kombineeritud strateegia, erinevad strateegiad läbi aastate
<b>Peamised sihtturud</b>	Soome, Läti, Saksamaa, Rootsi, Venemaa
<b>Sihtkohatüüp</b>	Puhkuse ja terviseturismi sihtkoht
<b>Infrastruktuur</b>	Väikesadamate arendamine ja kergliiklusteede võrgustiku loomine, lennuühendus Tallinnaga, 187 majutusasutust
<b>Brändimine</b>	Tegeleb brändinguga, ei kasuta sloganit
<b>Sihtkoha elutsükli arengufaas</b>	Kasvufaasis (lojaalsuse tekitamine, turuosa suurendamine)
<b>Turundamine internetis</b>	Puhkaeestis.ee/visitestonia.com, kodulehekülg
<b>Turundusmeetmestik</b>	9P turundusmeetmestik
<b>Turismimessidel osalemine</b>	Osaletakse aktiivselt messidel
<b>Ühisturundus</b>	Koostööd tehakse nii kohalikul-, regiooni- kui riigitasandil, koostöö Lääne-Eesti maakondadega (Pärnumaa)
<b>Peamised probleemid</b>	Piiratud ressursid, piiramatud võimalused

Allikas: autori koostatud intervjuu ja arengukava põhjal.

Tabelist 18 on näha, et Saaremaal tehakse ühisturundust Hiiumaa ja Lääne-Eesti maakondadega. Erinevalt teisest kahest uurimisobjektist kasutatakse 9P turundusmeetmestikku, mis hõlmab toodet, kohta, hinda, edendamist, inimesi, positsioonimist, pakettimist, programmimist ja partnerlust.



**Tabel 19.** Tartumaa koha-, sihtkoha ja ühisturunduse tegevused.

<b>Kohaturundus</b>	Tegeletakse teadliku kohaturundusega
<b>Sihtkohaturundus</b>	Erinevad strateegiad erinevatele sihtturgudele; tootepõhine ehk atraktsiooniturundus
<b>Sihtkoha turunduse eesmärk</b>	Lõuna-Eesti on Baltikumi ja Põhjamaade parim paik pärandi võlu, vaheldusrikka looduse ja ehedate elamuste nautimiseks viiel aastaajal
<b>Sihtkohatüüp</b>	Kultuuri ja perepuhkuse sihtkoht
<b>Peamised sihtturud</b>	Soome, Läti, Venemaa, Skandinaaviamaad ja Saksamaa
<b>Infrastruktuur</b>	Lennuliiklus (Tartu), rongiliiklus, kergliiklusteed
<b>Brändimine</b>	Maakond ei tegele, linn tegeleb brändinguga; maakond ei kasuta sloganit, linna kasutab
<b>Sihtkoha elutsükli arengufaas</b>	Erinevatel turugudel erinevas faasis, kaugematel turgudel juurutusfaasis (teadlikkuse tõstmine, informeerimine), lähematel turgudel kasvufaasis (säilitada olemasolevat positsiooni, lojaalsuse tekitamine)
<b>Turundamine internetis</b>	Kodulehekül, meediaväljaannete veebiversioonid, rahvusvahelised portaalid
<b>Turundusmeetmestik</b>	4P turundusmeetmestik
<b>Turismimesseidel osalemine</b>	Osaletakse aktiivselt; korraldatakse messide ajal kampaaniaid ja loosimisi
<b>Ühisturundus</b>	Koostööd regiooni, riigi ja rahvusvahelisel tasandil
<b>Peamised probleemid</b>	Sõltumine infrastruktuurist, piiratud ressursid

Allikas: autori koostatud intervjuu ja arengukava põhjal.

Tabelist 19 on näha, et Tartumaal lähenetakse oma sihtturgudele erinevate strateegiatega, kuid põhisuunaks on valitud regiooni arendamine ja turundamine tootepõhiselt ehk Kotleri käsitlemise põhjal kasutatakse atraktsiooniturundust (Lõuna-Eesti turismi...2014).

Eelnevalt toodud tabelitest 17-19 on näha, et kõik kolm maakonda turundavad end erinevalt. Samuti leidis kinnitust, et Eesti piirkondades tegeletakse ühisturundusega ja nähakse koostööd edasiviiva jõuna. Analüüsi põhjal võib anda häid soovitusi kui ka tuua välja halbu näiteid, mis ei täida eesmärgi. Kõige olulisem aspekt, mis uuringust selgus on, et teadlik sihtkoha turundus, mis hõlmab endas selged eesmärgid ja strateegiaid selle ellu viimisel, tagavad edu. Samuti on oluline oma identiteedi ja maine kujundamine kuna Raplamaa näitel võib öelda, et kui sihtkoht pole ise oma identiteedis kindel ja tuntakse end killustatuna, siis puudub motivatsioon strateegiaid välja töötada. Samuti tagab suurema ebaedu eestvedaja ja turundusmeeskonna puudumine, mis annab

Raplamaa näitel kinnitust. Saaremaa ja Tartumaa näitel võib öelda, et on oluline panustada piirkonda raha taotlemiseks mõeldud projektide kirjutamisse kuna hästi põhjendatud projektid saavutavad suurema tõenäosusega usalduse, et see ellu viiakse. Siinkohal võib jällegi rõhutada tagamaadele, tegutsedes pikemaajaliselt paika pandud selgelt määratletud eesmärkide järgi on turundajal selgem ülevaade vajalikest tegevustest. Samuti on oluline tunda oma sihtrühma ja edukas on end igale sihtrühmale vastavalt turundudada. Teistel Eesti maakondadel tasub õppida Tartumaa näitest, kus lähenetakse igale sihtrühmale ja sihtturule individuaalselt, mis aitab paremini kõnetada oma klienti.

Kõigi kolme uuringuobjekti puhul järeldus, et messidel osalemine on väga oluline kanal sihtrühmani jõudmiseks, kuid Tartumaa näitel võib järeldada, et atraktiivsuse tõstmiseks ja tähelepanu võitmiseks on kasulik ka samal ajal kampaaniate ja loosimiste korraldamine. Autori poolne soovitus on pakkuda turistidele erinevaid pakette, kuna see muudab turisti elu mugavamaks, mida enamus puhkuse turistid eelistavad. Turisti kaasamiseks võib pakkuda näiteks võimalust tal ise, näiteks internetileheküljel, endale meelepärane pakett kokku panna. Pakketamisele ergutamiseks võib pakkuda näiteks teatud suuruses hinnasoodustust teenustelt vms. Saaremaa näitel võib öelda, et näiteks teeninduskvaliteedi tõstmiseks, on motiveeriv korraldada samal ajal kampaania sõbraliku konkurentsi õhutamiseks, mis tagab paremad tulemused. Üldise järeldusena võib ka välja tuua, et mõned kohad on oma asukoha poolest juba atraktiivsemad kui teised ja ei vajagi nii põhjalikku turundustegevust. Üldiselt võib öelda, et äriturismi panustatakse Eestis üsna vähe, enamasti suunatakse oma tegevus puhkuseturistile, siiski on paljudel kohtadel potentsiaali olla hea äriturismi sihtkoht.

## KOKKUVÕTE

Mõnel sihtkohal on oma asukoha ja atraktsioonide tõttu eelis teiste ees. Eesti piirkondade võrdluses võib öelda, et näiteks saared on nii sise- kui välisturistide jaoks palju atraktiivsemad kui näiteks Kesk-Eestis asuvad piirkonnad. Saared hõlmavad endas palju erinevaid looduslikke ja kultuurilisi/ajaloolisi atraktsioone. Maailma mastaabis on oma erakordsuse tõttu nime teinud näited Niagara juga Põhja-Ameerikas või iidsed kultuuri hällid Kreekas ja inkade kadunud linnas Macchu Picchu Peruu. Peab tõdema, et juba ajalooliselt endale nime teinud piirkonnad peavad turundusse vähem panustama kui vähem tuntud piirkonnad.

Samas tuleb tõdeda, et ilma sihtkoha turunduseta ei saa hakkama siiski ükski piirkond, kelle eesmärgiks on jätkusuutlikkuse tagamine. Samuti ei saa tähelepanuta jätta kohaturunduse tähtsust, kui elanikkond, sealsed ettevõtted ja investorid on rahul oma kodukohaga, siis pakutakse ka turistile rohkem võimalusi ja kvaliteetsemat teenust. Samuti suureneb investeeringute arvelt infrastruktuuri parendamine. Kohaturunduse peamine ülesanne ongi investorite, elanike ja külastajate suunamine kohta, kuid ka nende vajaduste rahuldamine ja ootustele vastamine. Sihtkoha turundus on kohaturunduse üks osa, millel on kitsam sihtgrupi määratlus, nimelt on tegevus suunatud turistidele, mille peamine roll on sihtkoha jätkusuutlikkuse tagamine ja koha turistidele atraktiivseks muutmise.

Sihtkohta on defineeritakse mitmeti, kuid peamiselt on sihtkoht siiski füüsiline ruum, mis hõlmab endas kogumit huvidest, erinevatest tegevustest, atraktsioonidest, infrastruktuurist, rajatistest, kohalikest elanikest jne, eeldades, et turist veedab seal vähemalt ühe öö. Sihtkohaga on tihedalt seotud ka turismi mõiste, mis sisaldab endas eelpool toodut, kuid lisandub ka reisimise termin ehk oma sihtpunktist sihtkohta suundumine.

Sihtkoha turunduses on oluline paika panna sihtkoha eesmärgid ja sellest lähtuvalt strateegiad valida. Samas tuleb konkurentsivõimelise strateegia väljatöötamisel ja rakendamisel võtta arvesse oma sihtgrupi ootusi ja vajadusi. Oluline on suunata sihtkohta uusi külastajaid, kuid tuleb ka keskenduda juba olemasoleva kliendibaasi hoidmisele. Siinkohal saab kasutada lojaalsuse mõistet, mida iseloomustab kliendi soov valida just see kindel sihtkoht paljude samalaadsete seas. Seega tekkis ka vajadus brändimist lähemalt uurida, mida võib sõnastada kui tunnusmärki, mis defineerib toote identiteedi ja loob tarbijale lisaväärtuse ning lubaduse.

Toote ja teenuse turul loodi 1960-ndate lõpul toote elutsükliteooria, mis püüdis selgitada rahvusvahelise kaubanduse iseärasusi peale Teist maailmasõda. Seega on elutsükli käsitlust kasutatud aastakümneid toote ja teenuse turul, kuid sihtkoha turundusse jõudis see käsitlus palju hiljem. Sihtkoha turunduses püüdis see teooria selgitada rahvusvahelise turismi iseärasusi. Defineerides on sihtkoha elutsükkel sihtkoha turismiturul tegutsemise aeg, elutsükkel saab alguse juurutusfaasis ehk turismiturule sisenemisel ja lõpeb küllastusfaasis, kus sihtkoht hakkab populaarsust kaotama. Elutsükliteooria kohaselt on igal sihtkohal oma arengutsükkel ja piiratud eluiga. Ka kõige kuulsamad kohad jõuavad kunagi küllastusfaasi, kus turistide arv langeb drastiliselt. Sellest tulenevalt tuleb sihtkoha turundajatel otsuseid teha, kas jätta sihtkoht unustuste hõlma või muuta turunduse eemärke, strateegiaid ja luua uue konseptsiooniga parendatud turismitoode.

Kuna sihtkoht on üsna kompleksne turismitoode, siis aitab selle toote terviklikumaks muuta koostöö ja ühisturundus. Ühisturunduse eelis seisneb kulude jagamises ja kui ühel piirkonnal jääb teadmisi või ressursse vajaka, siis teised partnerid kompenseerivad selle. Koostöö tegevus ja ühisturundus esineb turundusvaldkonnas erinevates vormides, näiteks ühiste turunduskampaaniate läbiviimise näol või luues ühiseid programme messide, reklaami ja reisikorraldajatele. Koostööd tehakse nii regionaalsel, riigi kui ka rahvusvahelisel tasandil. Koostöö suhted saavad eelkõige alguse regionaalsel tasandil, kui sihtkoha erinevad turismiettevõtted töötavad ühise eesmärgi nimel. Siiski tuleb nentida, et täielikult konkureerivast hoiakust ei loobuta, kuna konkurents on alus jätkusuutlikusele ja arengule. Riigi tasandil tehakse koostööd ja ühisturundust avaliku

kui erasektori organisatsioonide vahel. Rahvusvahelisel tasandil ühendavad oma jõud ühise eesmärgi nimel sageli naaberriigid (nt Baltimaad).

Uurimisobjektidena valitud Saaremaa, Raplamaa ja Tartumaa on küll oma pindala poolest enamasti samas suurusjärgus, kuid siiski on mõni piirkond atraktiivsem, nii koha- kui sihtkohaturunduse seisukohalt, kui teine. Saaremaa eeliseks on paiknemine, kuna saarele reisimine näiteks laeva või kaatriga on paljudele turistidele on juba elamus omaette. Samuti on Saaremaal pakkuda palju looduslikke vaatamisväärsusi, kui ka muid atraktsioone. Neist peamiseks turismimagnetiks on Kuressaare linnas asuv 13.sajandist pärinev piiskopilinnus. Tartumaa peamiseks tõmbekeskuseks on Tartu linn, mis koondab endas palju erinevaid atraktsioone, millest tuntuim ja vanim on Tartu Ülikool. Raplamaa kätkeb endas vähemal määral atraktsioone kui teised kaks uurimisobjekti, kuid siiski on esindatud nii looduslikud kui ajaloolised/kultuurilised vaatamisväärsused mõisate näol.

Käesolevas magistritöös läbi viidud analüüsi tulemustele toetudes võib järeldada, et sihtkohtade turundamine on äärmiselt oluline, sõltumata sellest, kas omatakse paremaid looduslikke eeliseid konkurentide ees. Samuti mängib suurt rolli enda sihtkoha tundmine, kuna sellest lähtuvalt pannakse paika eesmärgid ja strateegiad nende eesmärkide täitmiseks. Sihtrühma ootuste ja eelistuste parem tundmine loob eelise sihtkohaturunduse planeerimisel, kuna sellega luuakse võimalus kõnetada oma sihtgruppi efektiivsemalt. Äärmiselt oluline on oma identiteedi leidmine, kuna see seob piirkonna ühtsemaks tervikuks ja soodustab ühiste eesmärkide leidmist. Samuti võib ühe olulise järeldusena välja tuua eestvedaja ja turundusosakonna olemasolu, kuna see vähendab ebaõnnestumiste arvu. Suur oht on ebaõnnestuda, kui arengukava koostamine tellida teenusena või kui ei panustata piisavalt sisulise poole väljatöötamisele, kuna peamine väljund on eesmärkide ja strateegiate mitte kasutust leidmine, kuna tuntakse, et need on kellegi teise ideed. Samas kerkis esile ka peamine probleem, sihtkohaturundajad peavad tegutsema piiratud ressursidega, mille tõttu jäävad paljud head ideed ellu viimata. Siinkohal on aga põhjuseks riigi piiratud ressursid. Eduka praktikana selgus erinevate turundustrateegiate kasutamine ja igale sihtgrupile (sihtriigile) individuaalne lähenemine. Samuti tuli uuringust välja messidel osalemise

olulisus, kuid paremad tulemused annab samal ajal ka kampaaniate ja loosimiste korraldamine.

Kokkuvõtteks võib öelda, et töö eesmärk sai täidetud, selgitati Saaremaa, Tartumaa ja Raplamaa näitel välja olulisemad tegurid sihtkoha turunduses ja ühisturunduse roll selles. Kuna uuring viidi läbi kolme Eesti maakonnaga, ei saa analüüsi põhjal teha üldistusi tervele Eestile, siiski võimaldab see esitada edukaid praktikaid, mida teised piirkonnad rakendada saaksid, kui ka halbu näiteid, mida vältida.

Käesolevat tööd on võimalik edasi arendada viies läbi uuringu rohkemate uurimisobjektidega. Töö kirjutamisel selgus, et Eesti maakonnad on hädas sessoonsusega, seega oleks üheks edasiarenduse suunaks mobiilipositsioneerimise andmete abil sessoonsuse uurimine.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aaker, D., A.** Measuring Brand Equity Across Products and Markets.- California Management Review, Vol. 38, no 3, 1996 , pp 102-120.
2. Amsterdami logo. Amsterdami linna kodulehekülj. [<http://www.iamsterdam.com/>].11.04.2014.
3. **Anholt, S.** Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan, 2007, 133 p.
4. **Apostolopoulos, Y., Sönmez, S.** New Directions in Mediterranean Tourism: Restructuring and Cooperative Marketing in the Era of Globalization. - Thunderbird International Business Review, 2000, 42(4), 381 p.
5. **Ashworth, G., Goodall, B.** Marketing Tourism Places. Routledge, 1990, 312 p.
6. **Ashworth, G, Page, S., J.** Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. - Tourism Management 32, 2011, pp 1–15.
7. **Awaritefe, D., O.** Image Difference Between Culture and Nature Destination Visitors in Tropical Africa: Case Study of Nigeria. - Current Issues in Tourism. Vol. 8, No. 5, 2005, pp 363-393.
8. **Baxter, P., Jack, S.** Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. - The Qualitative Report. Vol. 13, No. 4, 2008, pp 544-559.
9. **Bello, D., C., Katsikeas, C., S., Robson, M., J.** Does Accommodating a Self-Serving Partner in an International Marketing Alliance Pay Off? – Journal of Marketing, Vol. 74, 2010, pp 77-93.
10. **Bengtsson, M., Hinttu, S., Kock, S.** Relationships of Cooperation and Competition between Competitors. - Work-in-Progress Paper submitted to the 19th Annual IMP Conference, 2003, pp 1-11.
11. **Bengtsson, M., Kock, S.** “Coopetition” in Business Networks- to Cooperate and Compete Simultaneously. – Industrial Marketing Management, Vol.29, 2000, pp 411-426.

12. **Beritelli, P.** Cooperation Among Prominent Actors in a Tourist Destination. – Annals of Tourism Research. Vol. 38, No. 2, 2011, pp 607- 629.
13. **Bucklin, L., P., Sengupta, S.** Organizing Successful Co-marketing Alliances. – Journal of Marketing, Vol. 57, 1993, pp 32-46.
14. **Bugnar, N., Mester, L., Dana, M., P.** Strategic Alliances: from Success to Failure. - Annals of the University of Oradea, Economic Science Series. Vol. 18 Issue 1, 2009, pp 202-206.
15. **Buhalis, D.** Marketing the competitive destination of the future. Tourism management. Tourism management 21. Elsevier, 2000, pp. 97-116.
16. **Butler, R., W.** The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. - The Canadian Geographer/ Le Geographe Canadien., Vol. 24, Issue 1, 1980, pp 5-12.
17. **Cooper, C., Hall, C., M.** Contemporary Tourism: An International Approach: Elsevier, 2008, 377 p.
18. **Czerniawski, R., D.** Cluster Marketing: An Alternative Approach To Marketing Planning and Implementation. - Journal of Consumer Marketing. 1986, Vol. 3, Issue 2, pp 81-86.
19. **De Mattos Fagundes, P.,** Machado Padilha, A., C., Padula, A., D. Co-marketing Alliances in the Brazilian Biofuel Sector: An Analysis Based on Strategic Alliances. - Science and Public Policy, 2013, pp 1–8.
20. **Deffner, A., Metaxas, T.** Place marketing, local identity, and cultural planning: The CultMark INTERREG IIIc project. Department of Planning and Regional Development, School on Engineering, University of Thessaly. Discussion Paper.
21. **Duffy, D., L.** Affiliate Marketing and It's Impact on e-Commerce. – Journal of Consumer Marketing, 22/3, 2005, pp 161-163.
22. **Easton, G.** Critical realism in case study research. - Industrial Marketing Management. Vol 39, 2010, pp 118–128.
23. Eesti elanike reisimine. Eesti Statistikaamet. [[http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4D93/3C61/DDD2/4F6C/8E4C/C0A8/0164/5C4F/110330\\_policy\\_practice\\_global\\_tourism\\_excerpt.pdf](http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4D93/3C61/DDD2/4F6C/8E4C/C0A8/0164/5C4F/110330_policy_practice_global_tourism_excerpt.pdf)].14.01.2014.



24. **Elbe, J., Hallen, L., Axelsson, B.** The Destination-management Organisation and the Integrative Destination-marketing Process. – International Journal of Tourism Research 11, 2009, pp 283–296.
25. **Fakeye, P., C., Crompton, L., J.** Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. – Journal of Travel Research. Vol. 30, No. 2, 1991, pp 10-16.
26. **Feagin, J., R., Orum, A., M., Sjoberg. G.** A Case for the Case Study. UNC Press Books, 1991, 290 p.
27. **Framke, W.** The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. - Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. London: Routledge, 2010, pp 92-108.
28. **Gao, B., Zhang, G., H.** Dream Destination: a Concept of Perception of Leisure Travellers. - International CHRIE Conference-Refereed Track. Paper 26. Amherst, 2009, pp 1-8.
29. **Gordon, I., H.** Relationship Marketing. John Wiley & Sons Canada, 1998, p 314.
30. **Gregori, N., Daniele, R., Altinay, L.** Affiliate Marketing in Tourism: Determinants of Consumer Trust. – Journal of Travel Research, Vol. 53(2), 2014, pp 196-210.
31. **Gretzel, U., Yuan, Y-L., Fesenmaier, R., D.** Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations.- Journal of Travel Research. Vol. 39, 2000, pp 146-156.
32. **Håkansson, H., Snehota, I.** Developing Relationships in Business Networks. London: Routledge, 1995, p 418.
33. **Hall, C., M., Williams, M., A., Lew, A., A.** Tourism: Conceptualizations, Institutions, and Issues. Oxford: Blackwell Publishing, 2004, pp 3-19.
34. **Hankinson, G.** Destination Brand Images: a Business Tourism Perspective. - Journal of Services Marketing, Vol. 19/1, 2005, pp 24–32.
35. **Hankinson, G.** The Brand Images of Tourism Destinations: a Study of the Saliency of Organic Images. - Journal of Product & Brand Management, Vol. 13(1), 2004, pp 6-14.

36. **Hankinson, P.** An Empirical Study which compares the Organisational Structures of Companies Managing the World's Top 100 Brands with those Managing Outsider brands. – *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 8, no. 5, 1999, pp 402-414.
37. **Haven-Tang, C., Jones, E., Webb C.** Critical Success Factors for Business Tourism Destinations: Exploiting Cardiff's National Capital City Status and Shaping its Business Tourism Offer. - *Journal of Travel & Tourism Marketing*., Vol 22, Issue 3-4, 2007, pp 109-120.
38. **Herstein, R., Berger, R.** Much more than Sports: Sports Events as Stimuli for City Re-branding. – *Journal of Business Strategy*. Vol. 34, no.2, Bingley 2013, pp 38-44.
39. **Honggen, X., Huyton, J., R.** Tourism and Leisure: an Integrative Case in China.- *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 8 (6), 1996, pp 18-24.
40. **Horner, S., Swarbrooke, J.** *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*. International Thomson Business Press, 1996, 702 p.
41. Hotelliveeb.ee kirjeldus. Hotelliveeb kodulehekül. [[www.hotelliveeb.ee](http://www.hotelliveeb.ee)]. 19.02.2014.
42. **Hristov, D., Petrova, P.** Public Sector Alliances in Marketing Urban Heritage Tourism: a Post-Communist Perspective. – *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*., Vol. 8, No. 3, 2013, pp 56-76.
43. **Hunt, S., D.** Competing Through Relationships: Grounding Relationship.- *Marketing in Resource-Advantage Theory*. - *Journal of Marketing Management* Vol. 13, 1997, pp 431-445.
44. **Jamal, T., B., Getz, D.** Collaboration Theory and Community Tourism Planning. – *Annals of Tourism Research*. Vol. 22, No.1, 1995, pp 186- 202.
45. **Jensen, J., M., Hansen, T.** An Empirical Examination of Brand Loyalty. - *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15(7), 2006, pp 442-449.
46. **Johansson, R.** Case Study Methodology. International Conference “Methodologies in Housing Research” organised by the Royal Institute of Technology in cooperation with the International Association of People–Environment Studies, Stockholm, 2003, pp 1-14.

47. **Julian, C., C., O' Cass, A.** Examining the Internal-External Determinants of International Joint Venture (IJV) Marketing Performance in Thailand. – Australasian Marketing Journal. Vol. 14, No. 1, 2002, pp 19- 39.
48. **Kanagal, N.** Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy. – Journal of Management and Marketing Research, 2009, Vol.2, pp 97-112.
49. **Kolb, B., M.** Kultuuriturundus. Tartu: AS Atlex, 2005, p 190.
50. **Kotler, P., Aspund, V., Rein, I., Haider, D.** (1999). Marketing Places Europe. Viidatud Rainisto, S., K. Success Factors of Place Marketing: a Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. Doctoral dissections, Espoo, 2003, 271 p.
51. **Kotler, P., Gertner, D.** Country as Brand, Product, and Beyond: A place marketing and brand management perspective. - Special Issue Brand Management, Theoretical papers., Vol. 9, No. 4-5, 2002, pp. 249-261.
52. **Kotler, P., Haider, D., H., Rein, I.** Marketing Places. New York: Simon and Schuster, 1993, 400 p.
53. **Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I., Haider D. H.** Marketing Asian Places. Singapore: John Wiley & Sons, 2002, 443 p.
54. **Lemmetyinen, A.** The Role of the DMO in Creating Value in EU-funded Tourism Projects.- Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. Vol. 10, No. 2, 2010, pp 129-152.
55. **Libai, B., Biyalogorsky, E., Gerstner, E.** Setting Referral Fees in Affiliate Marketing. – Journal of Service Research. Vol. 5, No. 4, 2003, pp 303-315.
56. Lõuna- Eesti turismi arengukava aastani 2020. Lõuna- Eesti piirkonna arengukava.  
[<http://southestonia.ee/uploads/dokumendid/LE%20Turismi%20arengukava.pdf>]  
. 11.04.2014.
57. Majutamine maakonna järgi. Eesti Statistikaamet.  
[[http://pub.stat.ee/pxweb.2001/Database/Majandus/23Turism\\_ja\\_majutus/01Eesti\\_elanike\\_reisimine/01Eesti\\_elanike\\_reisimine.asp](http://pub.stat.ee/pxweb.2001/Database/Majandus/23Turism_ja_majutus/01Eesti_elanike_reisimine/01Eesti_elanike_reisimine.asp)]. 5.04.2014.
58. **Mansfeld, Y., Pizam, A.** Tourism, Security and Safety: From Theory to Practice. USA: Elsevier Inc. 2006, 361 p.

59. **Mariussen, A., Daniele, R., Bowie, D.** Unintended Consequences in the Evolution of Affiliate Marketing Networks: a Complexity Approach. – The Service Industries Journal, Vol. 30, No. 10, 2010, pp 1707-1722.
60. **Mueller, H., Kaufmann, E., L.** Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. - Journal of Vacation Marketing. Vol. 7, No. 1, 2001, pp 5-17.
61. **Murphy, P., E., Murphy, A., E.** Strategic Management for Tourism Communities: Bridging the Caps. Trowbridge: Cromwell Press, 2004, 448 p.
62. New Yorki logo. New Yorki kodulehekül. [<http://www.iloveny.com/>].11.04.2014.
63. **O'Connor, P.** User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com. - Information and Communication Technologies in Tourism, 2008, pp 47-58.
64. **Palatkova, M.** The 7-S-McKinsey Model: an Implementation Tool of a Destination Marketing Strategy in the Czech Republic.- Global Management Journal, Vol. 3, Issue 1/2, p 44-54.
65. **Park, H., S., Russo, M., V.** When Competition Eclipses Cooperation: an Event History Analysis of Joint Venture Failure. – Management Science. Vol. 42, No. 6, 1996, pp 875- 890.
66. **Pender, L., Sharpley, R.** The Management of Tourism. Sage Publications, 2005, 347 p.
67. **Pike, S.** Destination Brand Positioning Slogans- Towards The Development of Set of Accountability Criteria. - Acta Turistica, 16(2), 2004, pp 102- 124.
68. **Porter, E., M.** Clusters and the new economics of competition. Boston: Harvard Business Review. Vol. 76, No. 6, 1998, pp 77-90.
69. **Qu, H., Hyunjung Kim, L., Hyunjung Im, H.** A Model of Bestination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. - Tourism Management 32. Elsevier, 2011, pp 465- 476.
70. **Rainisto, S., K.** Success Factors of Place Marketing: a Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States. - Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations 2003/4, 271 p.

71. **Ravaldi, A., Grönroos, C.** The Value Concept and Relationship Marketing. – European Journal of Marketing. Vol. 30., No. 2, 1996, pp 19-30.
72. Rapla maakonna turismi arengukava 2011-2020. Arengukava.  
[[http://www.raplamaa.ee/et/uldinfo/maakonnast/maakonna\\_arengukavad/](http://www.raplamaa.ee/et/uldinfo/maakonnast/maakonna_arengukavad/)].  
20.04.2014.
73. **Ricci, F., Wietsma, R., T., A.** Product Reviews in Travel Decision Making. – Information and Communication Technologies in Tourism. 2006, pp 296-307.
74. **Ritchie, J., R., B., Crouch, G., I.** The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. – London: CABI Publishing, 2003, 272 p.
75. **Schuckert, M., Möller, C., Weiermair, K.** Alpine Destination Life Cycles: Challenges and Implications. – Trends and Issues in Global Tourism, 2007, pp 121-136.
76. **Shirazi, M., S., F., Puad Mat Som, A.** Destination Management and Relationship Marketing: Two Major Factors to Achieve Competitive Advantage. - Journal of Relationship Marketing, Vol.10, 2011, pp 76–87.
77. **Seaton, A., V., Bennet, M., M.** The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases. International Thomson Business Press, 1996, 540 p.
78. Sihtkohaturunduse organisatsiooni mõiste. Destination Marketing Association International (FAQ). [<http://www.destinationmarketing.org/faq>]. 20.02.2014.
79. **Swaminathan, V., Moorman, C.** Marketing Alliances, Firm Networks, and Firm Value Creation. – Journal of Marketing, Vol. 73, 2009, pp 52- 69.
80. **Swarbrooke, J.** Sustainable Tourism Management. CABI. s.l., 1999, p 371.
81. Sõna „*Coopetition*“ seletus. Oxford Dictionaries  
[<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/coopetition>]. 28.02.2014.
82. Tartumaa arengustrateegia aastani 2020. Tartumaa arengukava.  
[[http://www.tartumaa.ee/wpcontent/uploads/2013/10/tartumaa\\_arengustrateegia\\_aastani\\_2020.pdf](http://www.tartumaa.ee/wpcontent/uploads/2013/10/tartumaa_arengustrateegia_aastani_2020.pdf)]. 20.04.2014.
83. **Timothy, D., J., Teye, V., B.** Political Boundaries and Regional Cooperation in Tourism. A Companion to Tourism. Oxford: Blackwell Publishing, 2004, 622 p.
84. Tourism Destination. Conceptual Framework. Maailma Kauvandusorganisatsioon (UNWTO).[<http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>]  
29.01.2014

85. Tripadvisor'i kirjeldus. Tripadvisor'i kodulehekülg. [www.tripadvisor.com]. 12.02.2014.
86. **Tu, H.** Cluster Marketing Models and Strategies: The Implications Thereof in the Chinese High-Tech Industry. - International Journal of China Marketing. Vol. 1 Issue 2, 2011, pp 34-44.
87. Turismi definitsioon. The Collection of Tourism Expenditure Statistics. WTO. [http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf]. 11.04.2014.
88. Turism, majutus ja toitlustus. Eesti Statistikaamet. [http://www.stat.ee/turism-ja-majutus] 11.03.2014.
89. Turismialased suundumused. Euroopa Komisjon. [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\_explained/index.php/Tourism\_trends/et]. 11.03.2014.
90. **Vanpoucke, E., Vereecke, A.** The Predictive Value of Behavioural Characteristics on the Success of Strategic Alliances. - International Journal of Production Research. Vol. 48, No. 22, 2010, pp 6715–6738.
91. **Wang, Y.** Collaborative Destination Marketing: Roles and Strategies of Convention and Visitors Bureaus. - Journal of Vacation Marketing. Vol. 14 No. 3, 2008, pp 191–209.
92. **Ward, S.V.** Selling Places: The Marketing of Towns and Cities. London: Routledge, 1998, 288 p.
93. Ühisturunduse kasutus. SA EAS. [www.eas.ee]. 20.02.2014.
94. **Xie, K., L., Lee, J-S.** Toward The Perspective Of Cognitive Destination Image And Destination Personality: The Case of Beijing. - Journal of Travel & Tourism Marketing, 30:6, 2013, pp 538–556.
95. **Yin, R., K.** Case Study Methods. - Complementary Methods for Research in Education, American Educational Research Association. 2004, pp 1- 25.
96. **Yin 1994: 80**, viidatud Tellis, W. Application of a Case Study Method. The Qualitative Report, Volume 3, Number 3, September, 1997.

## LISAD

### Lisa 1. Intervjuu kava.

#### I Kohaturundus

1. Kes on Teie kohaturunduse peamiseks sihtgrupiks?(ettvõtted, elanikud, investeeringud jne)
2. Mis on kohaturunduse eesmärk ja strateegia?
3. Kuidas soodustate uute investeeringute, ettevõtete ja elanikkonna kasvu?

#### II Sihtkohaturundus

1. Teooria järgi jaotatakse sihtkohatüübid järgmiselt: piirkonnad (linn, maakohad), kuurortid, festivalisihtkohad, öko/loodusturismi sihtkohad, ajaloolised/kultuurilised või traditsioonilised/käsitööpaigad. Milliste sihtkohtadena Teie piirkonda turundate?
2. Millised on piirkonna peamised atraktsioonid, mida turistid peamiselt külastavad ja mis loovad konkurentsieelise?
3. Kuidas hindate infrastruktuuri kvaliteeti? Milliseid muudatusi planeerite teha lähiajal, pikemas plaanis?
4. Üht piirkonda on võimalik turundada erinevalt mõjutamaks erinevaid sihtgrupe. Kas Teie kasutate piirkonna turundamisel mitut turundusstrateegiat? (nt on võimalik üht linna turundada kui head elamulinna, kaubanduslinna, paljude sportimisvõimalustega linna jne)
5. Kes tegelevad sihtkohaturundusega? (avaliku sektori roll, MTÜ-de roll, eraettevõtete olulisus, turismiarenduskeskused jne)

6. Kas Teie piirkonnas on suurema osatähtsusega äri- või puhkuse ehk eraturism? Millise protsendi moodustavad kasumist?
7. Millised on Teie sihtrühma peamised ootused ja eelistused: a) mida külastab kõige enam kodumaine turist, b) millise eesmärgiga tuleb enamasti välisturist?
8. Kuidas selgiate välja sihtrühma eelistused? (nt teeninduse ja sihtkoha hindamine tripadvisor.com'is või mõnes Eesti portaalis vms)
9. Kas oskate öelda, millisesse arengufaasi võiks elutsükli käsitluse järgi piirkond kuuluda? (juurutus ehk uus toode, kasvu-, küpsus-, küllastus- või langusfaasi)
10. Milline on Teie turunduse eesmärk seoses sellega? (pigem informeerimine, lojaalsuse tekitamine, turuosa suurendamine jne)
11. Millist turundusstrateegiat kasutate lähtuvalt eesmärgist? Millise suuna olete võtnud, kas pigem turundate üldpilti ehk piirkonna imago, infrastruktuuri eripärasid, atraktsioone või kasutate kuulsaid inimesi?
12. Kas lähenete kodumaisele ja välismaisele turistile erinevalt või suunate mõlemale sama reklaami ja kampaaniad?
13. Kas Teil on esinenud probleeme strateegiate elluviimisel? (kas on olnud näiteks ebareaalne positsioneerimine või ülepositsioneerimine vms)
14. Kes on Teie arvates piirkonna peamised konkurendid?
15. Kui oluline on Teie jaoks turistis lojaalsuse tekitamine, mida teete selle saavutamiseks ja hoidmiseks? (tähelepanu pööramine teeninduskvaliteedile jne)
16. Mis on Teie slogani ehk tunnuslause sõnum? Mida selle brändilubaduse täitmiseks teete?
17. Milliseid marketing mixi meetmeid kasutate? (4P- toode, promo, hind, jaotus)
18. Milliseid interneti kanaleid kasutate reklaamimiseks? (Tripadvisor.com, Hotelliveeb, kodulehekülg jne)
19. Kas osate messidel? Millistel? Kas peate neid oluliseks kanaliteks? Osate Te messidel oma maakonna nimel või piirkonna koosseisus?

### III Koostöö

1. Kas ja millisel tasandil teete koostööd? (regiooni, riigi, rahvusvahelise jne)



## **SUMMARY**

### **DESTINATION MARKETING AND JOINT MARKETING ROLE IN THAT IN EXAMPLE OF TARTUMAA, RAPLAMAA AND SAAREMAA.**

**Mari-Liis simson**

Like every enterprise is interested in selling their products or services, also the area takes an interest in becoming more attractive for their tourists, inhabitants and businesses. Estonian municipalities differ a lot of their level of development and the number of dwellers. Ibid there is something special about virtually every district. At this point the author of thesis means various events (for example folk music festivals in Virumaa and Viljandi), sights such as historical buildings or nature. By bringing forth its individuality gives different regions a prominence and a competitive edge in destination marketing. Well worked out marketing strategy the reputation and visiting frequency of the section and the visitor's loyalty will increase. Thereby improves place's business environment, where there are assured jobs and hence enlarges attractiveness of district in the eyes of investors. As a research object of thesis were chosen three Estonian districts, why for are Saaremaa, Rapla county, and Tartu county. Author of thesis picked domains on the ground of their distinct whereabouts and tourism success. Saaremaa is known as good vacationing destination altogether. Even could be stated, that destination has natural precondition to be more attractive than some other area. That just because of that the islands seem already in their essence more exotic and travelling there by sea is an experience on its own. There are not very many attractions Tartu county, but that compensates the town of Tartu. Rapla county is very little popular that is among local and foreign tourists even though it is situated nearby Tallinn. Herewith the last destination was chosen rather as an example, that should be done differently. Such as in whole world, Estonian self – government compete because of tourists. Anholt (2007:1) recognises, that world is constantly in a state of flux, people and

organizations do not have time to feel out all newsworthy places, whereupon they navigate in a complex world with plain clichés, that form first impression about destination. Every site creates complete picture and cachet exactly from those distinctive features, that they have. At this point can be exemplified Paris's repute as a fashion mecca, Japanese first – rate high technology, Swiss wealth and prestige, Rio de Janeiro's football and colourful carnivals, Tuscan conception of good life. Ibid as African reality is still an image of poverty, wars and diseases. Thus choices are made often according to information, what have been heard about destination. It is necessary to recognise, that people travel more and more also in their native land, for instance there deal are a lot of people, who deal with developing Estonian inner tourism, one of the most informative internet web page is puhkaestis.ee. Tourism is very substantial branch of economy also in Europe and everywhere else in world because of its economical and amount of employment concerned potential and social and environmental effects. Sustainable tourism guarantees residence economical improvement, since there would be need for servicing staff for executing tourists' expectations and wishes. Equally tourist spend money in local companies, buying souvenirs, acquainting themselves with indigenous food and culture and so on. Ibid must recognise, that for providing a better service they continuously repair infrastructure, that effectuates better terms also to local citizens, increasing their well – being. At this point appears also a matter, that dealing with destination marketing there must afore peruse with the nature of place marketing because these areas are cohesive.

Destination as tourism product is many times more complicated to advertise than some ordinary item or service. That just above all because of that tourist consumes a lot of diverse thus tourism and communal manufactures, that different enterprisers offer. Ibidem the convenience is significant for tourist, especially business tourist cares for the comfort and planning. Providing customer entire tourism product there is created thereby a betterment for tourist, that helps to generate customer loyalty. To attain a total tourism product, this assumes a collaboration foremost between local enterprisers also between the private and the public sector. While tourist's judgement comprises in itself often stages, what for are : the option of county of destination, thereupon choice of district and finally decisions, on what to visit locally and what kind of activities to do. Because of this cooperation should embrace organizations from various

levels. Symbiotic marketing is a broad notion, that incorporate in itself concurrence, common plans and alliances, what bourn is also to provide tourist and also to destination marketing's target audience integral manufacture and to instantiate surplus values.

The aim of current thesis is to examine, which are the most vital determinants in destination marketing and what kind of symbiotic role does that on the example of Saaremaa, Tartu county and Rapla county have. In a theoretical part there are analyzed and drawn together approaches on theoretical level, that give an overview of destination and symbiotic marketing. First of all there are being handled the concepts of destination and place marketing, what is exactly destination. Likewise there will be drawn attention on branding as alternative in destination marketing. In second subchapter will be treated the possibilities of creating marketing strategy and potential risks. There will be gives an overview of the possible usage of product's life cycle's approach in destination marketing. Given doctrine is summarized from the treatmeants of two authors, that are created from destination marketing experiences. In third subchapter there will be covered essence of symbiotic marketing, its subclassifications and there will be exemplified, how it is possible to make destination more attractive with a help of symbiotic marketing.

Originating from theory there are elaborated research tasks into empirical part. In empirical part of will be concentrated on the action of destination marketing of Saaremaa, Rapla county and Tartu county and on analyzing role of symbiotic marketing. As a basis of empirical analysis are interviews carried out by author with research objects and plans. Herewith are deduced accordingly from theoretical and empirical improved the occasion, which activities achieve success in marketing and insofar as cooperation helps along with it. Thesis's actuality arise from the fact, that formerly there carried out inquiries in department of marketing on the example of some town, but there have never been carried through explorartions on the example of many Estonian counties, based on what could be improved resumptive occasion and suggestions to other Estonian shires. Must be recognised, that Estonia is not particulary popular destination in the eyes of foreign visitors, that could be brought about lack of information and historical background. Similiarly inhabitants of Estonia rather prefer for resting some other state and more exotic spot. Because of this it is very critical to

increase with aware destination marketing attractivity of Rapla county, Saaremaa, Tartu county and whole Estonia. On account of this author of thesis chose as research objects yet previously named three Estonian provinces, on analyzing what could be brought forth good and poor practices, from what other areas of Estonia could learn. In order to achieve that goal there are set up following research targets:

- to compose review of essence of destination marketing and strategies;
- bring forth necessary activities for putting into practice destination marketing dwelling from approach of life cycle and to explore, what kind of institutions deal with destination marketing;
- to clarify the character of symbiotic marketing and to exteriorize different methods of symbiotic marketing;
- to carry out interviews Saaremaa, Tartu county and in Rapla county;
- to assay information received from interviews and to work through plans of research objects for collecting more extra information;
- to offer suggestions from author to investigation objects and inductive proposals to other Estonian domains.

In comparison of Estonian regions can be said, that for instance islands are far more attractive to local and foreign tourists than for example areas situated in Central Estonia. Islands embrace in itself a lot of various natural and cultural/historical attractions. In world scale because of its singularity the Niagara Falls in North – America has made a name for oneself or cradles of culture in Greece and in the lost Incan city of Macchu Picchu in Peru. There must be recognised, that historical already have made a name for oneself have to contribute a lot less than lesser – known precincts.

Ibid it must be recognised, that there are no areas, among of those, whose aim is to provide sustainability, to cope without destination marketing. Likewise there can not neglect without attention importance of place marketing, when population, local companies and investors are satisfied with their home place, then there would be more chances and more of high quality service provided to tourists. Similarly the improvement of infrastructure will enlarge because of the investments. The main

mission is to canalise investors, dwellers and visitors, but also fulfilling their needs and live up to their expectations. Destination marketing is one section of place marketing, that has narrower definition of target audience, in other words activity is directed on tourists, which primary role is securing destination's sustainability and making site more attractive for tourists.

Destination can be defined in many ways, but mainly destination is howbeit physical room, that encompasses in itself a congregation of interests, different activities, attractions, infrastructure, constructions, local inhabitants and so on, expecting, that tourist would spend there at least one night. With destination there is densely connated also notion of tourism, that consists in itself all of which mentioned above, but accrues also the term of travelling, also defined as heading from one destination to another.

In destination marketing there significant to determine goals of destination and to choose strategies according to that. Ibid there must in developing competitive strategy and in making use take into account target audience's expectations and needs. It is substantial to address new visitors to destination, but also there must focus on already carrying already existing customer base. At this point can be used the concept of loyalty, that characterizes customer's wish to choose just that certain destination among a number of analogous. Thus emerged a need to study branding more closely, that could be formulated as a sign, that defines the identity of product and effectuates surplus value for consumer and a promise.

At the end of 1960s there was created life cycle theory on the market of product and service, that tried to explain the eccentricities of international trade after World War II. Herewith cycle of life approach has been used for decades on market of product of service, but treatment reached to marketing a lot later. In destination marketing this theory aimed to clarify eccentricities of international tourism. Defining life cycle of destination and operating time on tourism market, life cycle dates back to inculcation phase in other words entering to tourism market and ends in excess phase, where destination begins to lose its popularity. According to life cycle theory every destination have their own developmental cycle and bounded life expectancy. Also the most famous places reach at one time to excess phase, where number of tourists decreases drastically. By virtue that the destination marketers have to make decisions, whether to neglect

destination or to change aims of marketing, strategies and to instantiate a new improved tourism product with new conception.

Whereas destination is quite complex tourism product, then cooperation and symbiotic marketing helps to make article more whole. The advantage of symbiotic marketing lies on dividing expenses and if one area lacks knowledge or resources, then other partners compensate it. Collaboration activity and symbiotic marketing acts in different forms of marketing area, for instance on the example of carrying out corporate marketing campaigns or composing collective programs for fair, promotion and travel agents. They collaborate thus on regional, state and also on international level. Partnership relations begin on regional level when destination's distinct tourism companies work on mutual goal. However must be stated, that they do not fully abandon competitive attitude because competition is a basis to sustainability and development. On state level they cooperate and use symbiotic marketing between public sector and private sector organizations. On international level the joining states often (such as the Baltic states) combine their forces for mutual aim.

As research objects chosen Saaremaa, Rapla county and Tartu county are indeed by their surface mostly in same magnitude, but still there are some quarters that are more attractive than another, in terms of place and destination marketing. The vantage of Saaremaa is its location, because travelling to island for instant by boat or by speedboat is an experience for many tourists experience on its own. Also Saaremaa has to offer a great deal of natural sights, but also other attractions. Primary tourism magnet is a bishop citadel originated from 13th century that is situated in town of Kuressaare. The main attraction in Tartu county is town of Tartu, that draws together in itself lot of various attractions, among what is best – known and oldest University of Tartu. Rapla county hides in itself attractions on a smaller scale than two other research objects, but still is represented also natural while historical/cultural sights on the example of manors.

In present thesis according to results of analysis can be concluded, that marketing destinations is utterly substantial, notwithstanding, if they have better natural advantages in front of contestants. Equally knowing own destination plays an important role, since based on that there are set aims and strategies for achieving these goals. Better knowledge of target audience's expectancies and preferences creates advantage

in planning destination marketing, while with that is composed to account own target audience more efficiently. Highly important is finding own identity because it links area to a more solid totality and propitiates finding provant purposes. In the same way can be brought forth as significant inference existence of ringleader and marketing departmen whereas it belittles number of failures. There a great danger to fail when compilation of plan to order as service if there are not enough contribution made to develop principal side, while fundamental output is not to finding a use for goals and strategies, since they feel, that these are someone else's ideas. Ibid cropped up also cardinal issue, destination marketers must act with limited resources, whereupon many good ideas remain unrealized. Here for a reason is state's restricted resources. As a effective practice transpired usage of different marketing strategies and approaching individually to every target audience (target country). Also appeared out of study the significance of taking part of fairs, but better results gives at the same time likewise arranging campaigns and drawings.

Whereas study was carried out with three Estonian counties, there can not be drawn abstractions to whole Estonia, but still enables it to bring successful practices, that other districts could take over also ill examples to avoid.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina Mari-Liis Simson

*(autori nimi)*

(sünnikuupäev: 24.06.1989)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Sihtkoha turundus ja ühisturunduse roll selles Tartumaa, Saaremaa ja Raplamaa näitel.“,

*(lõputöö pealkiri)*

mille juhendaja on dotsent Andres Kuusik,

*(juhendaja nimi)*

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace–is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **20.05.2014**